

الفصل السادس :

الأساليب الحديثة في تمويل المشروعات بالمؤسسات العامة والخاصة وحالات عملية (1) عن مهارات إعداد دراسات الجدوى الاقتصادية

الهدف من عرض هذا الفصل إلى إلقاء الضوء على أهم الأساليب الحديثة في تمويل المشروعات ، وأهميتها ، ودراسات الجدوى الاقتصادية والمالية والفنية والبيئية .

تمهيد :

إن الخطوة الأولى لمجتمع ينشد التنمية الاقتصادية والاجتماعية هي الاعتماد على المشروعات بصفة عامة، ويعتبر المشروع الصغير اللبنة الأساسية لقيام المشروعات الكبيرة بل هو المقدمة الأساسية للصناعات الثقيلة، ويتوقف على هذه النظرة مسألة توجيه الاستثمارات . ومع مرور الاقتصاد العالمي بالعديد من المنعطفات والتي تتمثل في الركود والتضخم والكساد العالمي وارتفاع معدلات البطالة في الدول النامية والمتقدمة اقتصادياً على السواء، انجذب العالم بأسره إلى الاهتمام بالمشروعات الصغيرة كطوق نجاه، بل لقد أفردت لها الدول المختلفة استراتيجيات محددة من ناحية الاستثمارات والعمالة والإدارة اللازمة لنجاحها، والأكثر من ذلك أنها حددت لها الإطار التشريعي كما في الولايات المتحدة الأمريكية .

(1) عادل رزق ، ندوة عن الأساليب الحديثة في تمويل المشروعات بالمؤسسات العامة والخاصة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، جامعة الدول العربية، القاهرة 4-8 نوفمبر 2007.

ويتكون ذلك الملتقى من المحاور التالية :

أولاً : كيف يتم اختيار المشروع :

تعريف المشروع Project :

المشروع هو نشاط تستخدم فيه موارد معينة وتنفق من أجله الأموال للحصول على منافع متوقعة خلال فترة زمنية معينة .

وقد يكون المشروع زراعي أو صناعي أو سياحي أو خدمي وقد يكون مشروع كبيراً أو مشروعاً صغيراً أو متوسط الحجم . وقد يكون مشروعاً محلياً أو مشروعاً قومياً أو مشروعاً دولياً .

مصادر الأفكار للمشروعات:

من الناحية العملية تنشأ أفكار المشروعات غالباً من:

1. الطلب والاحتياجات غير المشبعة والمطلوب إنتاجها لتلبية هذه الاحتياجات .
2. وجود موارد مادية وبشرية غير مستخدمة ، وهناك فرص أو إمكانيات لاستخدامها في أغراض إنتاجية .
3. المشاكل التي تعترض عملية التنمية تولد أفكار لمشاريع .
4. نقص التسهيلات التسويقية للسلع مثل النقل أو التخزين أو التصنيع أو التعبئة هذه النقاط توحى للمستثمر بأفكار لمشروعات .

تحديد المشروع :

الخطوة الأولى في تحديد المشروع هي:

التعرف على الأفكار لمشروع واختيار فكرة أو أكثر من بينها ... ويتطلب ذلك إجراء فرز أولى سريع للأفكار المتاحة أو إعداد أفكار جديدة أفضل .

الخطوة الثانية:

دراسة الجدوى المبدئية والانتقاء المبدئي للمشروعات يتطلب عملية صقل أفكار المشروعات التي تبشر بالنجاح ، وإعداد دراسات جدوى مبدئية قبل الاستثمار .
Prefeasibility study .
تكفي لمجرد بيان مبررات اختيار المشروع وترتيب المشروعات المقترحة .

- وحتى يمكن أخذ قرار معين بشأن جدوى هذه المشروعات بعد تقرير مختصر يشمل :
1. حجم الطلب وسوق السلعة أو الخدمة التي سيستهجها المشروع والمستفيدين أو من المتوقع خدمتهم والمناطق المستهدفة من المشروع .
 2. السلع والخدمات البديلة وتقديرات الإنتاج المناظرة لكل منها والتكنولوجيات المستخدمة منها .
 3. مدى توافر عناصر الإنتاج الرئيسية المطلوبة للمشروع . 4. مدة تنفيذ المشروع .
 5. الحجم التقريبي للاستثمار ونفقات التشغيل .
 6. أي قيود أو عوامل أخرى يمكن أن تكون لها تأثير هام على المشروع المقترح تنفيذه والسياسات واللوائح والقوانين الحكومية الرئيسية ذات الصلة بالمشروع .
- إذا اتضحت ميزه فكرة المشروع تحصل على معلومات إضافية أخرى عن المشروع مثل :
1. دراسة مفصلة للسوق .
 2. مدى توافر المهارات الفنية اللازمة للمشروع .
 3. دراسات تقييم نتائج المشروعات المشابهة للاستفادة منها .
 4. الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لسكان المنطقة التي سيقام فيها المشروع .

الخطوة الثالثة: معايير انتقاء المشروع:

- في هذه الخطوة تطبق معايير عامة لانتقاء المشروع .
- على سبيل المثال هناك أفكار لمشروعات يمكن استبعادها بسرعة إذا كانت :
- غير ملائمة تكنولوجيا .
 - عدم توافر المواد الخام والمهارات الفنية بدرجة كافية .
 - تنطوي فكرة المشروع على درجة كبيرة من المخاطرة .
 - المشروع له تكاليف اجتماعية وبيئية باهظة .

إعداد المشروع:

بعد مرور المشروع بالخطوات السابقة فإن الظروف تصبح مواتية لإجراء دراسات الجدوى الأكثر تكلفة وهي مرحلة الدقة والتأكد من النواحي الفنية والمالية والاقتصادية والتسويقية والبيئية للمشروع .

دورة المشروع:

يمر المشروع بدورة تشمل:

1. مرحلة تحديد المشروع - سبق شرحها .
 2. مرحلة إعداد المشروع - سبق شرحها .
 3. مرحلة تقييم المشروع قبل تنفيذه .
- وتشمل التقييم المالي والتجاري والاقتصادي للمشروع قبل تنفيذه لتقرير التنفيذ من عدمه . ويقوم بتقييم المشروع قبل تنفيذه الجهات الممولة للمشروع سواء كانت جهات قومية أو بنوك محلية أو أجنبية مقدمة للقرض .
4. مرحلة التنفيذ :
- وتتضمن تحديد مراحل التنفيذ وتوقيتها والإشراف عليها وتسجيل ما تم تنفيذه . وأثبتت التجارب أنه إذا كان التنفيذ سيئا فإنه يؤدي إلى فشل المشروع رغم ثبوت جدواه قبل التنفيذ .
5. مرحلة تقييم المشروع بعد التنفيذ :
- وتشمل التقييم المالي والتجاري والاقتصادي والاجتماعي والبيئي للمشروع بعد التنفيذ . ويختلف التقييم بعد التنفيذ عن التقييم قبل التنفيذ رغم أن المقاييس المستخدمة واحدة في أن بعد التنفيذ تستخدم القيم الفعلية بينما قبل التنفيذ تستخدم القيم المقدرة . وبهذا تتعرف على مواطن الضعف أو أسباب المشاكل التي واجهت المشروع ونعمل على حلها والاستفادة منها في تحسين حال المشروع .

عناصر المشروع:

1. تدفقات نقدية خارجة Out flows وتسمى التكاليف أو الاستثمارات أو مدخلات المشروع .
2. تدفقات نقدية داخلية In flows وتسمى المنافع أو العوائد أو منتجات المشروع أو مخرجات المشروع .
3. فترة زمنية معينة تمثل عمر المشروع .

أسباب عدم نجاح أي مشروع:

1. دراسة جدوى ضعيفة غير دقيقة .
2. تقدير تكاليف المشروع أقل من القيمة الفعلية .
3. وضع جدول متفائل جدا لتنفيذ المشروع لا يأخذ في الاعتبار احتمال التأخير في تنفيذ المشروع .
4. التنبؤ المسرف في ناتج المشروع أو الأسعار .
5. المغالاة في تقدير عائد الاستثمار .

ثانياً : التفاصيل العلمي لدراسات الجدوى الاقتصادية

تعريف دراسات الجدوى : دراسات الجدوى ترجمة عملية لسياسات الاستثمار . وهى دراسة موسعة لكافة جوانب الاستثمار في المشروعات سواء لخدمة المستثمر أو لخدمة التنمية في الدولة ككل .

مكونات دراسات الجدوى الاقتصادية

تتكون دراسة الجدوى الاقتصادية لأي مشروع من :

1. دراسة الجدوى التسويقية .
2. دراسة الجدوى الفنية .
3. دراسة الجدوى المالية .
4. دراسة الجدوى الاقتصادية .
5. دراسة الجدوى الاجتماعية .
6. دراسة الجدوى البيئية .
7. تحليل الحساسية للمشروع .
8. أساليب تسديد القروض .
9. كتابة تقرير دراسة الجدوى .

أولاً : الجدوى التسويقية:

أهم مرحلة في دراسة جدوى أي مشروع هي ترتيبات تسويق منتجاته وإمداده بالمدخلات اللازمة لتشغيله . وعلى جانب المخرجات أو نواتج المشروع المقترح ... من الضروري إجراء تحليل دقيق للسوق المتوقع لمنتجات المشروع .

وعلى القائد بدراسة السوق أن يحدد بدقة :

- أين سيبيع منتجات المشروع .
- حجم واتساع السوق .

هل السوق من الاتساع بحيث يستوعب إنتاج المشروع الجديد دون التأثير على السعر الحالي؟ إذا كان من المحتمل التأثير على السعر فإلى أي مدى؟ وهل سيظل المشروع قادراً على الاستمرار في الإنتاج بالأسعار الجديدة؟

- ما هي نوعية وجودة السلعة أو الخدمة التي يتطلبها السوق حتى يتتبعها المشروع؟
- ما هي الترتيبات التمويلية اللازمة لتسويق الإنتاج؟

وعلى جانب المدخلات أو مستلزمات إنتاج المشروع

- أماكن توفر مستلزمات الإنتاج التي سيحتاجها المشروع؟
- ما هي القنوات التسويقية لمدخلات المشروع؟
- هل تتوفر لديها الطاقة الكافية لتوزيع المدخلات المطلوبة في الوقت المناسب.
- ما هي ترتيبات الحصول على المعدات والآلات اللازمة للمشروع وهناك العديد من المعلومات التسويقية الهامة التي تساعد القائم بدراسة الجدوى على اكتشاف سوق السلعة التي سيحتاجها المشروع - وكذلك سوق المدخلات اللازمة للمشروع بدقة.

من هذه المعلومات :

أولاً : توصيف سوق السلعة التي سيحتاجها المشروع

1. نظام السوق ومؤسساته ، الأسعار والطلب ، قنوات التسويق ، الخدمات التسويقية المختلفة ، درجة المنافسة في السوق .
2. شكل سوق منتج المشروع، هل هو سوق احتكار كامل أو سوق احتكار قلة ، أو احتكار تنافس ، أو سوق منافسة كاملة .
3. نوع السوق : هل هو سوق ناتج المشروع وسوق استهلاكي أو سوق منتجات وسيطة أو سوق لسلع رأسمالية ؟ تحديد نوع السوق يشكل القطاع الذي سيعمل فيه المشروع المقترح .
4. حدود سوق ناتج المشروع المقترح؟ سوق داخلي أو سوق خارجي أم كليهما .
5. صفات وجودة السلع المماثلة والبديلة في السوق .
6. تكاليف إنتاج السلع المماثلة والبديلة في السوق .

7. أسعار السلع المماثلة والبديلة لنتائج المشروع .
 8. بيانات عن المنافسين لمنتجات المشروع في السوق . وعددهم و مراكزهم التنافسية والخصائص المميزة لكل منهم .
 9. التعرف على وجهات نظر المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة التي سيقدمها المشروع والأشكال والأحجام المناسبة من السلعة - ويمكن الحصول على هذه المعلومات بالمقابلة الشخصية لعينة المستهلكين .
 10. بيانات عن مستهلكي السلعة أو الخدمة التي سيبتجها المشروع - الفئات الرئيسية المستهلكة لنتائج المشروع (الجنس - العدد - متوسط الدخل) .
 11. تحديد نقطة البيع الأولى لمنتجات المشروع .
- من تحليل هذه البيانات والمعلومات يمكن توصيف سوق السلعة التي سيبتجها المشروع المقترح وتقدير حجم الطلب على منتجات المشروع .

التسويق الإلكتروني :

أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق يمكننا استغلال تلك الفرصة وتحويل الانترنت إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج السلع والخدمات المختلفة، وتحقيق ربحية عالية من وراء ذلك .

ولكن كيف يمكن البدء في إنشاء موقع لتسويق السلع إلكترونياً؟ الصفحات التالية تجيب عن هذا التساؤل

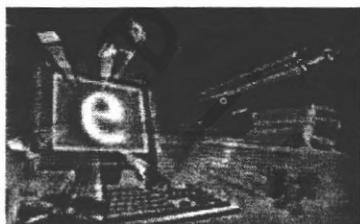
الخطوات الثلاث لنجاح التسويق الإلكتروني :

- ♦ تطوير المنتج
- ♦ تطوير و تصميم موقعك الإلكتروني
- ♦ أساليب الترويج -1- الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية
- ♦ أساليب الترويج -2- ترويج المنتجات من خلال آليات البحث
- ♦ أساليب الترويج -3- الترويج من خلال البريد الإلكتروني (الجزء الأول) .

♦ أساليب الترويج -3- الترويج من خلال البريد الإلكتروني (الجزء الثاني) .

♦ أساليب الترويج -4- الترويج من خلال غرف الدردشة .

تطوير المنتج بهدف تسويقه على شبكة الإنترنت ليس أمراً صعباً كما يعتقد الكثيرون، فالتكنولوجيا أتاحت عالم جديد مليء بالفرص ليس فقط للشركات ولكن حتى للمشاريع متناهية الصغر التي تقوم من المنزل، وغالباً ما تكفى المعلومات والمهارات التي تملكها لكي تبدأ تطوير منتج خاص بك .



قبل البدء في تطوير المنتج قم بدراسة السوق، لمعرفة مدى احتياجه لهذا المنتج، فمحاولة تسويق منتج ليس له سوق هي محاولة محكوم عليها بالفشل، فالمنتج يجب أن يكون مطلوباً ومميزاً أيضاً عن المنتجات الأخرى، فأنت إذا دخلت سوق به مئات المنافسين فإن فرصة بيعك لمنتجك تقل كثيراً، لذلك يجب أن تطور منتجاً مميزاً مطلوباً، ويلبي حاجة الزبون ويفوق توقعاته أيضاً .

دراسة السوق جيداً بداية النجاح

طرق التوصيل:



أفضل طرق التوصيل هي الطرق المباشرة

طريقة توصيل المنتج مهمة جداً، فأفضل وسيلة هي التي تتميز بالسرعة ولا تعتمد على تدخل أشخاص لإتمامها، ومثال لذلك خدمة المواقع الخاصة التي لا يتم الدخول لها إلا باشتراك، في هذه الحالة تكون أفضل طريقة لتوصيل الخدمة هي أن يتم السماح أوتوماتيكياً للمستخدم بالدخول إلى الموقع في الحال بعد إتمام عملية دفع ثمن الاشتراك عبر الإنترنت. ولكن بالطبع ليس كل المنتجات أو الخدمات

يمكن توصيلها بهذا الشكل ولكن يجب أن تكون عملية التوصيل سهلة وممتعة للزبون وذلك لتنام إرضائه والحفاظ عليه كزبون دائم .

وهنا يجب علينا أن نذكر أن عملية أتمتة طريقة التوصيل لا تفيد فقط الزبون ولكن تفيدك أنت أيضاً، لأن إعفائك من التدخل في تلك العملية يتيح لك الفرصة للاهتمام بمهام أخرى تحتاج لعنايتك الخاصة، ولا داعي لتضييع وقتك في عمليات رتيبة .

اختيار فكرة المنتج:

أصعب مرحلة في تطوير المنتج هي تحديد نوعه، ومن نوعيات المنتجات الناجحة على شبكة الانترنت : المنتجات الاستهلاكية، الخدمات الإلكترونية، البرمجيات، والمعلومات .

المعلومات:

المعلومات بشكل خاص هي منتج رائع جدا على شبكة الانترنت فهي في الأساس مصدر معلوماتي في المقام الأول، ومعظم مستخدميها يبحثون عن معلومات، لذلك فيبيع المعلومات يعتبر أكثر أمثلة التجارة الإلكترونية رواجاً وإن كان البيع يتم بطرق غير مباشرة أحياناً، وذلك ما سنراه لاحقاً .

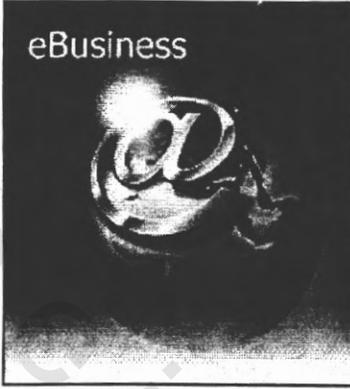
ومن أفضل أنواع المعلومات مبيعاً على شبكة الانترنت، تلك المعلومات التعليمية، التي تعلم كيف تصنع الأشياء، أو التي تتكلم عن موضوع معين بالتفصيل .

كذلك يمكن أن تبيع المعلومات على هيئة كتاب، حيث يتم إرسال الكتاب إلى عنوان الزبون ويتم الدفع عند الاستلام، أو يتم توفير الكتاب على الإنترنت على هيئة كتاب إلكتروني ولا تظهر الرابطة الخاصة بنزله إلا بعد أن يدفع ثمنه عبر الإنترنت .

وهناك عدة أمثلة أخرى لبيع المعلومات عبر شبكة الانترنت نذكر منها :

- وصفات الطبخ والحلويات، فنون الحياكة والتطريز، زراعة الحدائق، طرق التخصيس، تربية الأطفال .
- نصائح وإجابة أسئلة خاصة بالطلب: أسئلة فنية، استشارات قانونية، نصائح طبية ...
- أدلة وفرص تجارية وعناوين لبعض الأماكن والمزارات المختلفة .

خدمات الإنترنت:



تتعدد الخدمات التي يمكن تسويقها عبر الانترنت

خدمات شبكة الإنترنت مربحة جداً، ومن البديهي أن هذه الخدمات يتم بيعها على الشبكة، ومن أمثلة هذه الخدمات :

- تصميم الجرافيكس للمواقع الإلكترونية أو المواد الإعلانية .
- تطوير المواقع الإلكترونية .
- خدمات التسويق الإلكتروني .
- خدمات الكتابة والترجمة .

ليس لدي منتج خاص، ما العمل!؟

بالطبع من الأفضل أن تكون أنت نفسك منتجاً للسلعة، ولكن إذا لم يكن الوضع كذلك، لا تخزن؛ فيمكنك تسويق منتجات يقدمها أفراد آخرون، وتقوم أنت بالإشراف على الخدمة وتسويقها بشكل محترف، حيث يمكن أن تقوم بدور الوسيط بين المنتجين والعملاء. والجدير بالذكر أن أشهر البائعين على الإنترنت لا ينتجون السلع التي يبيعونها، والحقيقة أن هذا ليس بغريب لأن في الأسواق الحقيقية يندر أن يكون البائع هو المنتج ولكن يوجد عادة أكثر من وسيط، لذلك إن كانت شبكة الإنترنت تقطع الوساطة وتزيد من ربحية المنتجين وتخفض أسعار السلع في بعض الأحيان، فإن ذلك لا يمنع في أحيان كثيرة أخرى من وجود وسطاء يقدمون قيمة إضافية على السلع وبيعها ومنافسة منتجها الأصليين !

إن تصميم وتطوير موقع الكتروني هي خطوة هامة جداً في طريقك إلى النجاح في عملك على انترنت، فيجب التركيز جيداً في محتوى هذا الموقع، وتذكر دائماً أن المهمة الرئيسية للموقع هي أن يتم تحويل أكبر عدد ممكن من زواره إلى زبائن .

وتطوير الموقع المخصص للتسويق و البيع يحتاج إلى وقت ومجهود كبيرين، لأن عملية التطوير تلك أكبر بكثير من مجرد اختيار التصميمات والشكل الجمالي للموقع، فهي تتضمن عمق أكثر لبناء تصور كامل تصور يشمل كل التفاصيل وليس مجرد الشكل الخارجي فقط . يجب أن يتم تصميم كل جزء من الموقع بعناية فائقة، بدءاً من الشكل الخارجي إلى صيغة الإعلان و صياغة وصف السلعة. كل جزء سيلعب دوراً كبيراً في المبيعات. الانطباع الأول للزائر مهم جداً و هو ما يقرر إذا كنت ستبيع أم لا .

شروط و نصائح يجب اتباعها عند إنشاء الموقع:



بساطة الموقع تصنع نجاحه

1. بداية فإن تصميم الموقع الناجح يجب أن يكون بسيطاً، ويجب أن تكون قائمة تصفح الموقع في أعلى الصفحة، على اليمين أو اليسار .
- 2: يجب أن يكون الموقع منشأ بلغة الـ HTML ، وممنوع منعاً باتاً أن يكون الموقع بالكامل مبني على الـ Flash ، ولكن يمكن أن يتضمن بعضاً من رسوم الـ Flash.
3. يجب الحذر أيضاً من استخدام أي عناصر أو برمجيات غير متوفرة على أجهزة الكمبيوتر العادية، ويتطلب تنزيلها من على انترنت وقتاً، فمن س ينتظر 5 دقائق لتنزيل أي من هذه البرمجيات؟ كما ذكرنا سابقاً فالمهمة الرئيسية للموقع هي تحويل أكبر عدد ممكن من الزوار إلى زبائن، لهذا فإن أي تشتيت أو تعطيل للزائر سيجعله يمل و يذهب بعيداً بغير رجعة و بالتالي تقل فرص المبيعات .
4. مما يشتت الزائر أيضاً، و ضع إعلانات لمواقع أخرى أو روابط غير مخصصة لتسويق السلع المعروضة بالموقع .
5. تصميمات الجرافيك المستخدمة بالموقع كلما كانت أقل كلما كانت أفضل، فلا مانع من استخدامها لإعطاء انطباع جيد، بشرط أن تكون متفقة مع طبيعة السلع المعروضة، ولكن تذكر أنه كلما زادت كمية التصميمات كلما زاد وقت تحميل الموقع، وذلك بالطبع

يزيد من عدد الزوار الهاربين منه، تذكر: من يريد الانتظار؟

إنشاء الموقع الإلكتروني :

أولاً: عنوان الصفحة:

يجب مراعاة أن يكون لكل صفحة من صفحات الموقع عنوانها المختلف الذي يصف ما تحتوي عليه، فمن الأخطاء الشائعة إعطاء عنوان واحد لكل صفحات الموقع .
ومثال، إذا كانت الصفحة تحتوي على أنواع ماكينات التطريز، اجعل عنوان الصفحة "ماكينات التطريز" لأن غالباً تلك هي الكلمات التي يكتبها الباحث عن ماكينات التطريز على محركات البحث .

ثانياً: وصف الصفحة:

كل صفحة على الموقع يوجد في نصها عنصر يحتوي على وصف محتوى الصفحة، وهذا الوصف لا يظهر في الصفحة نفسها، ولكن يظهر في محركات البحث، اكتب وصفاً وافياً لمحتوى الصفحة على ألا يزيد عن 20 كلمة. ويجب أن يحتوي الوصف على أهم كلمات لوصف السلعة وهي تسمى الكلمات الدالة، وغالباً ما تكون هي نفسها الكلمات التي يستخدمها الباحث عن السلعة في محركات البحث .

ثالثاً: الكلمات الدالة:

ويطلق عليها أحياناً الكلمات المفتاحية، وذلك لأنها أقرب الكلمات لوصف السلعة أو محتوى الصفحة المراد البحث عنها، ودائماً ما يوجد عنصر في نص الصفحة لوضع هذه الكلمات، مع مراعاة ألا تزيد عدد حروف هذه الكلمات عن 255 حرف، حيث أن أكثر من ذلك سيتم تجاهله .

إساءة اختيار هذه الكلمات تقلل من فرص ظهور الموقع على محركات البحث، ولأن التسويق عبر محركات البحث هو أحد سياسات التسويق طويلة المدى كما ذكرنا، فيجب أن نضع تهيئة الموقع لمحركات البحث في مقدمة أولوياتنا عند تطوير الموقع، والمقصود بالتهيئة هنا هو إتباع كل التعليقات التي تضمن إدراج الموقع في فهرس محركات البحث .

تذكر أن الكلمات الدالة التي يكتبها الباحث في محركات البحث تمثل الخطوة الأولى التي تصلك بالزائر، لأن وجودك في قائمة الروابط التي تظهر للباحث هي التي تحدد ما إذا كان

سيزور موقعك أم لا، و اعلم أن ترتيبك في هذه القائمة يتأثر بمدى تهيئة موقعك لمحرك البحث .

إذا كان منافسوك قد هيئوا مواقعهم بشكل أفضل منك فسيعطيههم ذلك فرصة أفضل للظهور في أعلى القائمة وبالتالي فرصة أكبر لجذب الزوار، وبالتالي فرصة أكبر لتحويلهم إلى زبائن وزيادة مبيعاتهم، أما إذا أسأت اختيار الكلمات الدالة فذلك يجعلك خارج السوق لأن موقعك لن يظهر في قائمة نتائج البحث من الأساس .

رابعاً : نص محتوى الصفحة:

- يوجد تعليقات و نصائح كثيرة يجب مراعاتها في نص الصفحة .
- كل الكلمات المكتوبة داخل نص الصفحة في عنصر "الكلمات الدالة" يجب تكرارها على الأقل مرتين أو ثلاث في محتوى الصفحة، وفي ذات الوقت أيضاً عليك ألا تتبالغ في التكرار .
- الأهم من تكرار الكلمات الدالة في نص المحتوى للصفحة هو وجود روابط تحمل نفس هذه الكلمات، حيث أنه إذا كانت الرابطة تحمل كلمات معينة فهذا يعنى أن الصفحة المشار لها بالرابطة تتحدث بكاملها عن هذه الكلمات .
- يجب وضع الكلمات الدالة في وصف الصور أيضاً وعنصر النص البديل للصور، وهو ما يكتب إذا ما قمت بوضع شارة الفأرة على الصورة .
- يجدر الإشارة أيضاً إلى أن عدم وجود الكلمات الدالة في نص محتوى الصفحة يجعلها عديمة القيمة وسيتم تجاهلها من قبل محرك البحث .
- ضع دائماً المحتوى الأهم في أعلى الصفحة، حتى لا يضطر الزائر أن يحرك الصفحة لكي يرى أسفلها، واهتم بتنسيق هذا الجزء و اجعله بسيطاً وواضحاً، ولا يحتاج إلى شرح لاستخدامه واهتم بإقناع الزائر باتخاذ قرار الشراء، و اجعل آلية الشراء بسيطة وسهلة بقدر الإمكان، تذكر أن عملية تحويل الزائر إلى زبون تعتمد على إزالة كل المعوقات فلا تجعل الزائر مثلاً أن يحاول جاهدا العثور على طريقة الشراء في حالة اتخاذه هذا القرار .
- تذكر أن الكلمات الدالة هي العنوان الذي تكتبه على مواد الدعاية و الإعلان، فإذا أخطأت العنوان وأرقام الاتصال لا تتوقع أن يأتيك زوار، والموقع هو محل البيع الخاص

بك، فإذا كان مغلقاً، أو غير نظيف أو مظلم، لا تتوقع أن يدخل لك الزوار، وصفحات الموقع هي نافذة العرض، وطريقة وصف السلعة و الصور المعروضة لها هي البائع الذي يقنع الزائر بالشراء، وآلية الشراء هي بمثابة ماكينة المحاسبة، لذا فإن أي إخفاق في أي من هذه المكونات يعنى التقليل من فرص المبيعات .

خامساً: كتابة محتوى الموقع:

شكل الموقع الجذاب الأنيق مهم جدا لنجاحه، ولكن إن لم يقترن هذا بلغة مخاطبة جذابة واضحة، توحى بالثقة وتعزى بالشراء، لن يكون للشكل أهمية، فالمحتوى هو الذي يصنع المبيعات .

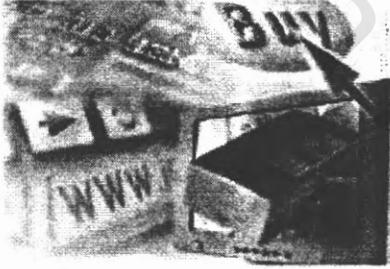
تنسيق المحتوى: اكتب المحتوى على شكل فقرات قصيرة بينها مسافات بيضاء لتيسير قراءتها، استخدم بنط عادي سهل القراءة، بمعنى ألا يكون به زخارف أو يوحى بشكل مواقع الهواة، ومنوع منعاً باتاً أن تكون الكتابة المستخدمة على شكل صورة، إنما يجب أن تكون كتابة عادية مكونة من نص مكتوب بداخل الصفحة، ويفضل أن تكون الخلفية بلون فاتح و البنط مكتوب باللون الأسود بحجم مناسب .

اكتب عنوان مناسب للصفحة، على أن يكون واضحاً وكبيراً ليجذب الانتباه، بعد العنوان يجب أن تكتب فقرة صغيرة و مختصرة - من ثلاثة إلى خمسة أسطر على الأكثر - تكتب فيها وصف للسلعة أو الصفحة، وإذا كان هناك المزيد من المحتوى يجب أن يتم تقسيمه إلى أقسام كل قسم له عنوان فرعى ومكون من فقرات متوسطة الحجم إن لزم الأمر .العناوين الفرعية مهمة لأن الزائر يقوم عادة بالاضطلاع على محتويات الصفحة سريعاً ويبدأ القراءة إذا لاحظ ما يسترعى انتباهه .

أسلوب المحتوى : أسلوب كتابة محتوى الصفحة هو أساس، فيجب أن تتم الكتابة بأسلوب مقنع للزوار المهتمين بالسلعة، ويجب أن تعرف ما هي الكلمات التي ينتظر الزائر سماعها، الكلمات التي تجيب عن أسئلته، و تؤكد له أن طلبه موجود لدى الموقع، بالمواصفات التي يريدها، وهذه الكلمات يجب أن توحى بالثقة والحرفية، وأفضل أسلوب هو الذي يشعر الزائر أنه جاء إلى الموقع الصحيح وأنه سيشعر بالرضا عند التعامل معك، و أن رضاه كزبون هدف أساسي لك و لكل من شارك في إنتاج هذه السلعة، وأن السلعة التي يبحث عنها

موجودة على بعد خطوات بسيطة منه، وأنه سيحظى حتماً على خدمة ما بعد البيع على أفضل وجه ممكن .

أسلوب الكتابة يجب أن يكون بلغة المخاطب، استخدم دائما كلمات مثل "أنت" "لك" وخاطب الزائر مباشرة كأنك بائع تكلمه وهو أمامك تعرض عليه السلعة .
لا تكتفي فقط بشرح وصف السلعة وإمكاناتها، ولكن قم أيضا بكتابة أسئلة وإجاباتها كما لو كان الزائر يسأل بنفسه، وحاول أن تشعر بما يدور في عقل الزائر وما الأسئلة التي يمكن أن ترد في ذهنه، فذلك لن يعطى الزائر فقط الإحساس بحرفية الموقع، ولكن سيملؤه أيضا شعور بالطمأنينة وتذهب مخاوفه التي تجعله متردد في شراء السلعة من موقعك .
يجب أن تتم صياغة المحتوى بهدف واحد هو تحويل أكبر عدد من زوار الموقع إلى زبائن، وذلك بمراعاة الآتي :



1. جذب الانتباه: استخدم عناوين ذات بنط عريض بها كلمات مناسبة .
 2. إثارة الفضول: استخدم صور جذابة للسلعة وكلمات يريد أن يقرأها، أو قيمة إضافية أو سعر مغرى .
 3. كتابة التفاصيل: يجب أن تكتب كل التفاصيل المتاحة للسلعة أو الخدمة .
 4. الحث على الشراء: يجب أن تطلب من الزائر شراء السلعة وإغراءه بسهولة العملية .
- في النهاية، أنت تريد الزائر أن يقوم بطلب شراء السلعة أو الخدمة التي تقدمها على موقعك، لذلك يجب أن تقدم له كل الإغراءات التي تدعم إتمام عملية الشراء، فمعظم المشترين من خلال الانترنت متشككين في ما يشتررون لأنهم لا يعاينون السلعة بأيديهم، لذلك يجب عليك مراعاة الآتي :

- اكتب اسم الشركة واسم مدير المبيعات وعنوان المراسلة الخاص بشركتك بوضوح بجانب كل سلعة وذلك للاستعلام عن أي تفاصيل أخرى ولكي تزيد من ثقة الزائر .
- ضع في كل صفحة من صفحات الموقع بعض الشهادات المميزة - من زبائن جربوا

التعامل معك - تشيد بالمعاملة الحسنة معك، و اكتب اسم و عمل صاحب الشهادة إن أمكن. وإذا كانت السلعة أو الخدمة التي تنتجها قد حازت على أي من شهادات الجودة، فبالطبع يجب أن تضعها في كل الصفحات، أو وضع رابطة تحمل على الأقل اسم الشهادة و تشير إلى صفحة بها صورة منها .

- ضع رابطة طلب الشراء في مكان واضح، ويمكن أن تكرر هذه الرابطة مرة في أول الصفحة و أخرى في آخرها إن قضت الحاجة إلى ذلك .



توضيح أسلوب الشراء وطريقة الدفع

- يجب أن تشير إلى طريقة التوصيل و طريقة الدفع، و الوقت اللازم للتوصيل. و أي مصاريف أخرى سيدفعها الزبون يجب أن تكتب بوضوح و شرح كاف .
- خطوات عملية طلب الشراء لا يجب أن تزيد عن ثلاث خطوات على الأكثر .
- يجب أن تطمئن الزبون أنه يمكن استرداد

نقوده إن لم يرضى بالخدمة أو السلعة نفسها، كثير من البائعين لا يجد أن هذه فكرة صائبة ولكن عدد الزبائن الذين يمكن أن يسيثوا استخدام هذه الخدمة أقل بكثير من عدد الزوار الذين سيجذبهم هذا العرض لشراء السلعة .

- دائما هناك شيء يمكن أن تقدمه بالمجان إلى المشتري، أي شيء يأخذه منك و لا يدفع ثمنه، إنها طبيعة المشتري يجب أن يشعر أن "البيعة مربحة"، لا تقلل من أهمية الخدمات والعروض المجانية، هذه الحيل تعمل معظم الوقت في اجتذاب الزبائن و إقناعهم بالشراء .

بناء المصداقية:

المصداقية أو الثقة وحدها هي مورد الرزق الأساسي للبائع؛ فالبائع الموثوق به دائما.

يشترى منه الناس حتى لو كان في مكان بعيد، وأيضا حتى لو كان على الإنترنت !!

والمصدقية لا تكتسب بين يوم وليلة إنما يستحقها من دأب على بناءها يوماً بعد يوم. أغلى ما يمتلكه البائع هو اسمه كذلك أغلى ما يمتلكه المنتج هو العلامة التجارية له، لأنها تحمل ثقة المستهلك، وهي وحدها كافية لبيع المنتج أو الخدمة أياً كانت، وذلك لأن المستهلك اعتاد الجودة والصدق والوفاء بالوعد من صاحب العلامة التجارية .



الزائر يحتاج إلى المصدقية

ولكن للأسف كما سهلت الإنترنت للمنتج أو التاجر الصغير أن ينافس الشركات الكبرى وأن يغزو أسواق جديدة وبعيدة عنه بسهولة، فقد سهلت أيضاً للنصايين وأصحاب السلع الرديئة إمكانية الاتجار بها من وراء موقعهم التجاري، مما جعل المستهلك متشكك في ما يراه من سلع على الإنترنت، ولكن ثمة أمور يمكن مراعاتها لكسب ثقة الزائر للموقع، من حيث المعاملة الطيبة للمستهلك، وسرد تجربة جيدة عن سلعتك وحسن خدمتك .

كيف أبني مصداقية موقعي؟

يتم تحقيق مصداقية الموقع من خلال عدة خطوات، هي :

1. اختيار اسم الموقع الخاص على الإنترنت : إن امتلاك اسم خاص لموقعك التجاري، يزيد من ثقة الزائر لموقعك، وهنا يجب ملاحظة أن استخدام خدمة استضافة مجانية لموقعك ليس سيئاً في البداية، ولكن بقدر الإمكان حاول أن تستثمر بعض الأموال القليلة لا امتلاك اسم خاص بك، يبلغ ثمن الاسم الواحد 10 دولارات تقريباً - أو أقل - في السنة الواحدة .

2. عنوان المراسلة وبيانات الاتصال : يجب أن تتم كتابة بيانات الاتصال وعنوان المراسلة و الرقم البريدي و السجل التجاري في صفحة خاصة لهذا الغرض بقدر الإمكان، مع وضع رابطة لهذه الصفحة مع كل صفحة من صفحات الموقع مع التنويه إلى هذه البيانات بوضوح في صفحات شرح تفاصيل الخدمة أو السلعة المعروضة، وذلك لإزالة أي شكوك من جهة الزائر بخصوص مصداقية الموقع التجاري، فيمكنه الاتصال

بالهاتف الخاص بك (أو بشرتكك) أو التحقق من صحة السجل التجاري إن أراد ذلك .
أطلق على هذه الصفحة اسم معبر وليكن "اتصل بنا"، و اكتب فيها البيانات الآتية :

- عنوان المراسلة البريدي .
- رقم الكود البريدي .
- أرقام التليفونات: و يجب أن تذكر من القسم المقصود بالرقم، مثل رقم تليفون الاستعلامات، إدارة التسويق، خدمة العملاء، حتى إن كنت تعمل وحدك ولديك خط تليفون واحد .
- عناوين البريد الإلكتروني (الإيميل): مثل خطوط التليفون، يجب تحديد هوية المرسل له، و طبعا يفضل أن يكون الإيميل يحمل نفس اسم الموقع، وأن يكون المقطع الأول منه معبر عن القسم المراد مراسلته وليس شخص أو موظف في العمل . مثل info@mydomain.com وهو بريد يحمل اسم موقع تجاري خاص بمعنى أنه ليس خدمة بريد مجانية مثل Yahoo ، gmail أو Hotmail. وأيضا المقطع الأول من الإيميل يحمل اسم info وهو عادة ما يستخدم إذا أراد أحد الاستعلام عن شيء من شركة ما. وبالمثل marketing@mydomain.com لمراسلة إدارة التسويق وهكذا، ويمكن لهذه العناوين أن تحول الرسائل إلى موظفين آخرين ليقوموا بالرد عن الرسائل، وهذا ليضمن أن العنوان يظل ثابتا حتى إذا تغير الشخص الذي يستقبل الرسائل .

3. صفحة التعريف بالشركة: في هذه الصفحة تقوم بكتابة سيرة مختصرة للشركة، أهدافها، سبب وجودها، ويمكن أن تترسل وتصف طريقة عملك بدقة أكثر، كأن تصف كيفية العناية بكل سلعة قبل بيعها، ومدى الاعتناء بالتغليف والتعليقات المتبعة في العمل أثناء توصيل السلعة، وكل ذلك بهدف توضيح حرفية الشركة وأنها تعتني بكل صغيرة وكبيرة وهكذا. الغرض من هذا هو إعطاء انطباع طيب عن عملك و كسب ثقة الزائر .
4. سرية المعلومات: مواقع الإنترنت وبالأخص المواقع التجارية، تطلب من الزائر معلومات شخصية أو سرية أحيانا، وقد انتشر في السنوات الأخيرة شكل سيء استخدام هذه المعلومات وخاصة استخدام الإيميل؛ فقد يبيع صاحب الموقع قائمة

الإيميل الخاصة بزيائنه لشركة أخرى تستخدمها لإرسال إعلانات هذه القائمة، و يجد الزبون صندوق رسائله مليء بالرسائل التي لا تعنيه وأغلبها من مواقع مشبوهة، وتسمى هذه العملية "سخام" بالعربي و spam باللغة الإنجليزية .



لذلك يتوجب على كل موقع أن يكون له بيان يوضح للزائر سياسات استخدام هذه المعلومات، ويتضمن هذا البيان :

ضمان سرية المعلومات عنصر هام

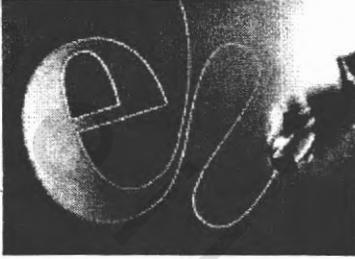
- كيف يتم استخدام هذه المعلومات؟
- هل هذه المعلومات ستستخدم من قبل شركتك فقط أم من قبل جهات أخرى أيضا؟
- لماذا تقوم بجمع الإيميلات الخاصة بالزائرين؟
- هل تقوم بتجميع و تعقب أرقام الأي بي الخاصة بالزائرين، وماذا تنوى أن تفعل بها؟
- يجب توضيح أن موقعك غير مسئول عن سياسات الحفاظ على الخصوصية الخاص بالمواقع الأخرى التي ورد ذكرها أو تم ربطها بموقعك، وأنه يتوجب على الزائر التأكد بنفسه من هذه السياسات .
- ماذا تفعل للحفاظ على سرية المعلومات المرسله عند طلب الشراء كالعناوين و أرقام التليفونات؟
- هل تجرى مسابقات على الموقع؟ و ماذا تفعل بهذه المعلومات؟
- هل يوجد منتدى نقاش على موقعك؟ يجب التحذير من أن أي معلومات يتم كتابتها على المنتدى أنها تصبح متوفرة لأي شخص على الإنترنت، و أنها مسئولية المرسل فقط .
- هل لديك قائمة للنشرات الدورية؟ يجب أن توضح كيف يقوم المشترك بإلغاء اشتراكه من هذه القائمة .
- قم بكتابة البريد الالكتروني أو رقم التليفون للاتصال بك لمزيد من المعلومات بخصوص السرية .

5. شهادة العملاء: إحدى أفضل الطرق لبناء المصداقية هي شهادة عملائك أنفسهم عليك، فلا يوجد أفضل من أن تقوم بنشر شهادة عميل راضى عن السلعة التي تقدمها له وعن جودة خدمتك. غالباً ما يقوم العميل من تلقاء نفسه بكتابة رسالة يعبر لك فيها عن مدى رضاه عن التعامل معك، فإذا حدث ذلك، أولاً، اعلم أنك على الطريق الصحيح للنجاح، ثانياً قم فوراً بنشر هذه الشهادة على موقعك مصحوبة باسم العميل وأي طريقة اتصال به إن سمح لك بذلك .
6. ضمان استرداد ثمن السلعة: أحد الأسباب التي تمنع الزائر من الشراء هي قلقه من أن تكون قيمة السلعة أقل من سعرها، أو أن لا تكون هي نفس السلعة التي يريد، لذلك يجب أن تذهب قلقه بعيداً لكي تتم عملية الشراء، وذلك بأن تضمن له استرجاع السلعة واسترداد ثمنها في حالة عدم رضاه .
- ستعجب من تأثير هذا العرض على عملائك، وستعجب حتى من من يقوم باسترجاع السلعة عندما يعود إليك ليشتري سلعة أخرى، حيثذا اعلم إنك موثوق به، وهو وحده نجاح رائع لأن هذا سيعطيك ميزة نسبية عند مقارنتك بأي بائع آخر وبالتالي يزيد مبيعاتك بمرور الوقت .
7. رأى العميل : أنشئ صفحة لتجميع آراء عملائك، سيقوم العملاء أو زوار الموقع بكتابة رسائلهم من خلال هذه الصفحة، وهو ما يشجعهم على الكتابة لأنها أسهل من كتابة رسالة من خلال برامج الإيميل الخاصة، ويمكن للعميل أن يحتفظ بسرية هويته أو الإيميل الخاص إن أراد، وتتيح هذه الصفحة لك أن تستقبل الكثير من آراء العملاء، سواء كانت سلبية أو إيجابية، ومقترحاتهم لتحسين السلعة أو الخدمة، وغالباً ما يستخدم الزائر أو العميل هذه الصفحة للإشادة بحسن التعامل معك ومدى رضائهم عن جودة السلعة .

ما هو الترويج على الإنترنت:

يتيح الترويج على الإنترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية، وعلى الرغم من أن ذلك قد يكون أمراً مثيراً لك عند تخطيطك لحملة الترويجية على الإنترنت، إلا أن الأمر يعنى في الوقت

نفسه أنه يجب عليك أن تكون حريصاً للغاية في كيفية استخدام مثل هذه الإمكانيات؛ فعلى سبيل المثال، من الممكن أن يسمح لك الترويج من خلال رسائل البريد الإلكتروني بإرسال رسالتك مباشرة إلى الجمهور الذي يقع عليه اختيارك. ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم إلى هؤلاء الذين قاموا بطلبها قد يؤثر سلباً على سمعة شركتك .



تتعدد أساليب الترويج على الانترنت

تصنيف مواقع الويب:

عند الحديث عن الترويج والحملات الإعلانية من خلال الإنترنت، فإنه من المفيد تصنيف مواقع الويب إلى فئتين: المواقع التي تبيع الخدمات الإعلانية والمواقع التي تشتري الخدمات الإعلانية، وعلى الرغم من أن هاتين الفئتين تشتملان على بعض التداخل من الناحية العملية، فإن كلاهما منفصل عن الآخر ويتيح وسائل مفيدة لتحديد الأدوار التي ينبغي أن تقوم بها مواقع الويب .

(1) مواقع النشر الصحفي:

يمكن أن نطلق على مواقع تقديم الخدمات الإعلانية مواقع النشر الصحفي، وتعتمد هذه المواقع على تقديم الخدمات الإعلانية في مقابل بعض المصاريف. وعلى الرغم من أن الإعلانات التي تقدمها هذه المواقع تشتمل على رسائل تسويقية، إلا أنها لا تشكل الجزء الأكبر والأساسي من الموقع . ومن أمثلة مواقع النشر الصحفي ما يلي :

أ- مواقع الدخول : هي عبارة عن مداخل ومحرات للدخول إلى الإنترنت يمكن للمستخدم العادي الاستعانة بها. وتشكل هذه المواقع موقعاً مركزياً لتصفح الويب من خلال إتاحة خدمات مثل أحدث الأخبار أو المعلومات التي تتعلق بالطقس أو آلية بحث أو سجل خاص بموقع الويب. وتشتمل مواقع الدخول الناجحة - مثل Yahoo و Excite - على بعض من أعلى أرقام معدلات المرور على الويب، وتتيح هذه المواقع إعلانات على درجة عالية من

الجودة يمكن لأي مستخدم مشاهدتها، كما نجد أن الإعلانات المستهدفة مدرجة في الفئات الموضوعية لأدلة الويب الخاصة بها .

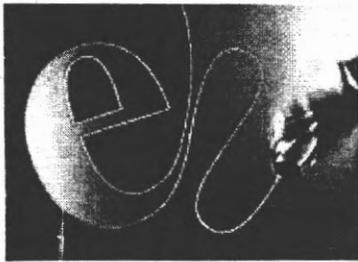
(ب) المواقع التي تعتمد على المحتويات : على الرغم من أن هذه المواقع لا تحظى بحجم التحميل الذي تتمتع به المواقع السابقة، فإن بعض المجلات على الإنترنت - مثل www.salon.com - تحظى بقاعدة عريضة من القراء. وتضم المواقع التي تقوم على المحتويات والتي تمتاز بأنها مستهدفة على نحو واسع مجلات التقنية مثل Webmonkey و World و Internet ، وتجذب هذه المواقع الإعلانات من الشركات التي تستهدف محترفي الإنترنت .

(2) مواقع التسويق:

لا تعتمد هذه المواقع على الإعلانات للحصول على إيرادات، لكنها تسعى في المقام الأول إلى بيع المنتج. في واقع الأمر، قد لا يكون في صالح الموقع الخاص بالشركة المسوقة أن يكون مشتملاً على أية إعلانات على الإطلاق. ومن عنوان هذه المواقع يتضح لنا أن الهدف منها تسويق المنتجات الخاصة بالجهة المسوقة ولا تهتم هذه المواقع بتسويق منتجات الآخرين. ويمكن القول أن معظم مواقع تجار التجزئة المتعاملة في مجال التجارة الإلكترونية تقع ضمن هذه الفئة .

(3) تداخل فئات مواقع الويب:

تتداخل أنواع هذه المواقع مع بعضها البعض عندما يختار القائمون على أحد مواقع التسويق بيع الإعلانات في أضيق الحدود، فعلى سبيل المثال عندما يقرر المسئولون عن أحد مواقع



تتعدد أساليب الترويج على الانترنت

التسويق ذات الميزانية التسويقية المحدودة الانضمام إلى شبكة اتصال خاصة بالأشرطة الإعلانية التجارية على الويب، فإنهم يجدون أنفسهم في هذه الحالة مجبرين على عرض مثل هذه الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بهم لصالح أعضاء آخرين في شبكة الاتصال، وفي المقابل، سيتم عرض الأشرطة الإعلانية الخاصة بهم على مواقع الأعضاء الآخرين .

ومن الأمثلة الأخرى للتداخل عندما يقوم مسئولو الموقع الذي يعتمد على المحتويات بالإعلان في موقع دخول أو موقع من المواقع ذات معدلات الزيارة العالية، فعلى الرغم من أن المواقع التي تعتمد على المحتويات تعتمد على الإعلانات في جني الإيرادات، فإنها في حاجة إلى إعداد الإعلانات الخاصة بها لتوسيع قاعدتها الجماهيرية من القراء .

وفي كلا الحالتين نجد أن الهدف الأساسي لكلا الموقعين يبقى واحداً، وهو صناعة الإعلان، ويمكن القول في هذا الصدد أن موقع التجارة الإلكترونية الذي ينخرط في مجال الأشرطة الإعلانية لا يزال موقفاً تسويقياً يشتغل على نحو طفيف في مجال النشر الصحفي . وعلى الجانب الآخر، فإن المواقع التي تعتمد على المحتويات لا تزال مواقع خاصة بالنشر الصحفي تشتغل في مجال التسويق بقدر قليل .

أساليب الترويج:

(1) الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية:



إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر نقول أن مستخدمي الانترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، بينما يستخدم البعض عبارة catchall لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم .

تختلف أحجام الشريط الاعلاني

وعلى أية حال فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج للمنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها،

ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا

يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت .

على الرغم من هذا الجدل الدائر، فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار، ولهذا السبب فمن المهم لمحتري التجارة الإلكترونية أن يكونوا ملمين بالتقنيات والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية .

المفاهيم والمصطلحات المتصلة بالأشرطة الإعلانية:

للتعرف بشكل واضح على الأشرطة الإعلانية والقضايا المتعلقة بها، ينبغي عليك أن تكون على دراية بالمفاهيم والمصطلحات التالية المتعلقة الأشرطة الإعلانية :

- **Ad click** : يشير إلى النقر على الأشرطة الإعلانية، وهذا هو أحد وحدات القياس المستخدمة بواسطة خبراء إعلانات الويب في قياس فاعلية الحملة التسويقية .
- **Banner** : ويعرف كذلك بـ bannerad وهو عبارة عن إعلان مرئي موجود على صفحة الويب ويشتمل على رابط بأحد صفحات موقع الويب الخاص بالطرف المعلن، ويقدر حجم الأشرطة الإعلانية بصفة عامة بـ 468 بكسل عرضاً × 60 بكسل طولاً، ومع هذا فإنها تتنوع في أحجامها. وعادة ما يشار إلى الأشرطة الإعلانية الصغيرة بـ . tiles
- **CASIE** : ويشير هذا الاختصار إلى ائتلاف إعلانات المعلومات والتسليّة المدعومة الذي تأسس في عام 1994 من قبل اتحاد المعلنين الوطنيين والاتحاد الأمريكي لوكالة الدعاية والإعلان بهدف تقديم الإرشادات والتوجيهات التي يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى حملات التسويق والإعلان .
- **معدل النقر** : عبارة عن مقياس لعدد مرات النقر على العنوان الإعلاني في مقابل معدل الاستجابة للإعلان، ويكون هذا العدد تقريباً .
- **Clickthrough** : ويشير هذا المصطلح إلى قيام المستخدم بالنقر على العنوان الإعلاني. وهو مرادف لمصطلح . ad click

- **CPC** : وتشير هذه الحروف إلى (cost-per-click التكلفة في مقابل النقر) وهى صيغة للتسويق على الإنترنت تستخدم في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية، ويتم الدفع لناشري الإنترنت في الغالب من قبل المعلنين على أساس عدد النقرات التي نقر بها على أحد الأشرطة الإعلانية، ويتراوح سعر النقرة في العادة ما بين عشر إلى عشرين سنتاً.
- **CPM** : وتشير إلى cost-per-thousand ويتم استخدام هذه الصيغة من قبل مسوقي الإنترنت في تحديد سعر الأشرطة الإعلانية، ويمكن القول أن إعلانات النشر الصحفي التي تستعين بهذه الصيغة في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية تضمن للمعلن معدل استجابة معين، وعلى هذا فإن هذه المواقع تضع معدلاً على أساس ذلك الضمان في معدل CPM. على سبيل المثال نجد أن موقع الويب الذي يبلغ معدل CPM الخاص به ثلاثين دولاراً ويضمن للمعلنين 900,000 استجابة سيطلب مبلغ 72,000 دولار لعرض الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بالمعلنين .

الأحجام القياسية للأشرطة الإعلانية :

يتم قياس حجم الأشرطة الإعلانية بالبكسل. ومصطلح بكسل (pixel) هو اختصار لعنصر الصورة (picture element) ويمثل البكسل نقطة واحدة في الصورة الرسومية، والحجم القياسي للشريط الإعلاني هو 468 في 60 بكسل، ومع هذا فتنوع أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية، وتتمتع مواقع الويب التي تتيح المساحات الإعلانية بصفة عامة بمجموعة متنوعة من المساحات المتاحة كما أنها تمد المعلنين بقائمة بالأحجام والأشكال المناسبة .

وفيما يلي قائمة بأكثر أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية شيوعاً (مقاسة جميعها بالبكسل) :

- **468 في 60** : وهو الحجم والشكل التقليدي للأشرطة الإعلانية التي يتم عرضها في أعلى وأسفل صفحات الويب. وهو أكثر أشكال الأشرطة الإعلانية شيوعاً في الوقت الحالي .
- **120 في 60** : وهو ثاني أكثر الأشكال شيوعاً فيما يتعلق بالأشرطة الإعلانية،

ويطلق على الأشرطة الإعلانية التي تنتمي لهذا الشكل اسم tiles ويمكن وضعها على جانب الأشرطة الإعلانية التي يتراوح حجمها بين 468 في 60 أو في العمود الأيمن أو الأيسر لموقع الويب .

- 234 في 60 : أحياناً يطلق على الأشرطة الإعلانية من هذا الحجم نصف عنوان إعلاني، وهذا الحجم يعادل الارتفاع نفسه للعنوان الإعلاني التقليدي لكن عرضه نصف عرض الأخير. ومن الممكن وضع اثنين من هذه الأشرطة الإعلانية جانباً إلى جانب في الجزء العلوي أو السفلي من صفحة الويب. كما يمكن وضع أحدهما بجانب عنوان إعلاني حجمه يتراوح بين 468 في 60 وذلك إذا كان تصميم الموقع عريضاً بالقدر الكافي .
 - 125 في 125 : ويزداد الإقبال على هذا الحجم من الأشرطة الإعلانية وغالباً ما تشاهده في الركن العلوي الأيمن من صفحات الويب أو في الركن العلوي الأيسر أو العمود الأيمن .
 - 12 في 90 : وتمتاز الأشرطة الإعلانية من هذا الحجم بأنها أطول بمقدار 30 بكسل من الأشرطة الإعلانية ذات حجم 120 في 60. وترى هذه الأشرطة الإعلانية في الغالب في العمود الأيمن أو الأيسر من صفحة الويب .
 - 125 في 400 : وتمتاز هذه العناوين الرأسية التي تنتمي لهذا الحجم بأنها غريبة على المستخدمين الذين لم يعهدوا إلا الأشرطة الإعلانية الأفقية . وتستحوذ هذه الأشرطة الإعلانية على نسبة ضخمة من العمود على موقع الويب .
- وإجمالاً يمكن القول بأن هناك المزيد والمزيد من الأشكال والأحجام للعناوين الإعلانية التي يتم استخدامها حالياً على مواقع الويب. وفيما يتعلق بالجانب الأعظم منها، يمكن أن نقول أن شكل الأشرطة الإعلانية الخاصة بك يتحدد من جانب المواقع التي ستقوم بالإعلان من خلالها. وإن كانت الأشرطة الإعلانية ذات الحجم (468 في 60) و (120 في 60) هي أكثر الأنواع شيوعاً وينبغي عليك الاستعانة بالأشرطة الإعلانية التي تنتمي لهذين الحجمين في حملاتك الترويجية على الإنترنت .

أنواع الأشرطة الإعلانية:

يتم تنسيق جميع الأشرطة الإعلانية على هيئة ملفات ذات تنسيق GIF ، وهذا التنسيق - بجانب تنسيق - JPEG يعد واحداً من أكثر أنواع ملفات الصور شيوعاً وانتشاراً على الويب حالياً. وبالإضافة إلى ذلك تتم الاستعانة بالوسائط الغنية في تقنيات الأشرطة الإعلانية .

(1) تنسيقات GIF الثابتة والرسومية "animated" :

من الممكن أن تكون الأشرطة الإعلانية التي تم إعدادها باستخدام تنسيق GIF إما ثابتة أو رسومية، و تنسيق GIF الثابت عبارة عن صورة واحدة لا تتغير. ويمكن القول في هذا الصدد أن تنسيقات GIF الثابتة تتمتع بأحجام ملفات أقل بكثير من تنسيقات GIF الرسومية. ولم تكن الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على تنسيق GIF الثابتة شائعة لسنوات عديدة، لكن بدأ الإقبال على استخدامها مؤخراً لأن الدراسات الأخيرة توضح أن فاعلية الإعلانات الثابتة لا تقل عن تلك التي تميز الإعلانات الرسومية، وأن بعض المستخدمين يفضلون النوع الأول عن الأخير .

ويتم إنشاء تنسيق GIF الرسومية من سلسلة من تنسيقات GIF الثابتة يتم تنظيمها من خلال برنامج مثل GIF Builder أو Ulead GIF Animator لإنشاء صورة متحركة . على الرغم من أنها تتمتع بأحجام ملفات أكبر، فإن الأشرطة الإعلانية الرسومية تمتاز بالعديد من المزايا على الأشرطة الإعلانية الثابتة . ويمكن تلخيص هذه المزايا في القائمة التالية :

(أ) وضوح الرسالة التسويقية : يمكن لتنسيقات GIF الرسومية عرض رسالة تسويقية غير واضحة بشكل أفضل من تنسيقات GIF الثابتة. وبينما نجد أن تنسيقات GIF الثابتة يمكنها فقط عرض مجموعة واحدة من النصوص والصور الثابتة في المساحة المتاحة، فإن تنسيقات GIF الرسومية يمكنها عرض العديد من الصور والعناصر النصية في المساحة المتاحة نفسها على مدار فترات من الوقت .

(ب) الإثارة المرئية : نظراً لأنها تتحرك وتغير من صورها، فإن تنسيقات GIF الرسومية تبدو أكثر تميزاً من المحتويات الثابتة لموقع الويب، ولا تجعل هذه الحركة العنوان الإعلاني أكثر وضوحاً فقط، لكنها تجذب انتباه المشاهد .

(ج) خلق الإثارة : في إمكان تنسيق GIF الرسومي المتقن الإعداد أن يخلق جواً من الإثارة في نفس المشاهد، فعلى سبيل المثال ، من الممكن أن تثير اللقطة الأولى من الإعلان السؤال التالي في ذهن المشاهد: أين يمكن العثور على هدايا رائعة ويسعر معقول؟ وبعد منح المشاهد لحظات قلائل للتفكير تأتي الإجابة على ذلك السؤال متمثلة في ذكر اسم المتجر المعلن عنه .

(2) الوسائط الغنية :

إن الوسائط الغنية هي وسيلة فعالة ومثيرة لإكساب الأشرطة الإعلانية الحيوية والجاذبية. وهناك تنسيقان شائعان يتم استخدامهما في إنشاء هذه الأشرطة الإعلانية هما : Shockwave و CGI .

▪ **Macromedia Shockwave** : وهو تنسيق رسومي يسمح برسوم أكثر تعقيداً وسلاسة مما هو ممكن مع تنسيقات GIF الرسومية. ومن الممكن استخدام الأشرطة الإعلانية التي استخدم معها تنسيق Shockwave في خلق التجارب التفاعلية المثيرة - كالألعاب - التي يمكن أن تجعل كلاً من الإعلان والمنتج مثيراً للمشاهد، ولكن من مساوئ استخدام الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على تنسيق Shockwave أن ملفات Shockwave تتطلب من المستخدم تنزيل أحد البرامج المساعدة كي يتم عرض الملف، وإذا لم يقوم المستخدم بذلك فإنه يرى شكلاً فارغاً يشتمل على أيقونة تشير إلى أنه من غير الممكن عرض المحتوى .

▪ **CGI** : ويمكن من خلاله تمكين الأشرطة الإعلانية من عرض نماذج صغيرة، فعلى سبيل المثال، يمكن للشريط الإعلاني أن يقدم للمشاهد أربعة خيارات وزر إرسال، وعندما يختار المستخدم ويرسل النموذج فإنه ينتقل إلى الموقع الخاص بالشركة المعلنه. ويتم في هذه الحالة تسجيل نتائج النموذج بل ومن الممكن استخدامها في تقييم تجربة الزائر والتعرف على حاجاته ورغباته .

وبشكل عام فهناك بعض المساوئ العامة لاستخدام الأشرطة الإعلانية التي تقوم على .

الوسائط الغنية :

أولها: أن أحجام الملفات الخاصة بهذه الأشرطة الإعلانية تكون أكبر بكثير من تلك الخاصة بتنسيقات GIF. كما أن وقت التنزيل من الممكن أن يكون طويلاً بالنسبة للمستخدمين الذين لا تتاح لهم اتصالات عالية السرعة بالإنترنت .

ثانياً : لا تقبل بعض مواقع الويب الإعلانات التي تشتمل على وسائط غنية لمتطلبات ترتبط بتردد النطاق. ومن ثم إذا كنت تخطط لاستخدام الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على الوسائط الغنية في حملتك الإعلانية فعليك أن تتأكد كذلك من توفير الكثير من تنسيقات GIF لديك .

إنشاء الأشرطة الإعلانية الفعالة:

هناك العديد من السبل التي يمكن من خلالها جعل المشاهد مهتماً ومنجذباً للعنوان الإعلاني، ويمكن القول أن الأشرطة الإعلانية أكثر فاعلية إذا تم إنشاؤها وإعدادها وفقاً للأساليب والإرشادات التالية :

- طرح التساؤلات: عليك أن تستخدم الأشرطة الإعلانية في طرح تساؤل في ذهن المشاهد، فالكثير من مستخدمي الإنترنت يجدون أنفسهم مضطرين للإجابة على مثل هذه التساؤلات، خاصة إذا طلب رأيهم. على سبيل المثال ، إذا كنت تعلن عن أحد المتاجر التي تتعامل في كل من الكتب الإلكترونية والكتب الورقية التقليدية، فعليك في هذه الحالة أن تطرح على العميل السؤال التالي: هل ستكون السيادة للكتب الإلكترونية في المستقبل؟ ونظراً لأن الكثير من الناس لديها ارتباط قوي بالكتب الإلكترونية فإن هذا السؤال سيثير اهتمام الكثير من المشاهدين .
- الدعوة إلى القيام بإجراء ما عليك: أن تحدد من خلال الأشرطة الإعلانية ما يجب على المشاهد القيام به من إجراءات، كأن تطلب منه أن ينقر في ذلك الموضع .
- تجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية: عليك استبدال الأشرطة الإعلانية بشكل متكرر، ووفقاً لموقع Yahoo فإن المشاهدين يملون من العنوان الإعلاني خلال أسبوعين وهو الأمر الذي يعني أنك يجب أن تكون على استعداد لتجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية كل بضعة أسابيع. وإذا كان لديك عدد محدود من الأشرطة الإعلانية وكنت تعلن في العديد من المواقع فيمكنك في هذه الحالة عرض هذه الإعلانات بالتناوب بين المواقع .

- الأحجام القياسية: إذا كنت تقوم بإعداد مجموعة من الأشرطة الإعلانية، فعليك أن تجعلها ذات أحجام قياسية - ونعني هنا أن تكون بحجم 468 في 60 بالنسبة للإعلانات الأفقية و (120 في 60) و (125 في 125) بالنسبة للإعلانات المتجاورة .
- صغر حجم الملف: عليك أن تتيقن من أن حجم ملف العنوان الإعلاني صغير بقدر المستطاع . ويوجد لدى معظم المواقع حدود لحجم هذه الملفات . إن مصمم الويب الجيد هو الذي يعرف كيف يستخدم الألوان والأساليب الرسومية الاستخدام الأمثل لجعل الملفات صغيرة بقدر الإمكان .
- الرسوم: يمكن للرسوم الذكية أن تساعد في إبراز وتوضيح الأشرطة الإعلانية من بين صفحة الويب بأكملها، كما أنها تكسيها مظهراً رائعاً جذاباً .
- تجنب الادعاءات الكاذبة: عليك أن تتأكد من أن العنوان الإعلاني يصف بدقة ما سيجده المشاهد على الموقع . فإذا كنت تعلن عن خدمات سمسة ووساطة على الإنترنت - على سبيل المثال، عليك أن تستخدم عنوان إعلاني يقول " إذا كنت تريد تحقيق ثروة أكثر مما تحلم ، أنقر هنا " . ومع هذا فإن هذا الأسلوب قد يساعد في زيادة عدد النقرات وليس عدد الزائرين المهتمين بالفعل بما يعرضه الموقع .
- الجاذبية البصرية: ينبغي أن يكون العنوان الإعلاني جذاباً ومشوقاً، وعليك في هذا الصدد أن تترك مهمة إعداد وإنشاء هذه الأشرطة الإعلانية لمصمم ويب محترف، وعلى الجانب الآخر، فإن ضعف التصميم وكذلك الاستخدام المحدود لتقنيات الويب ينعكس بالسلب على سمعة شركتك، فالاستخدام المحدود للألوان من الممكن أن يجعل العنوان الإعلاني يبدو غير متقن . وفي إمكان مصمم الويب الجيد التعامل مع عدد محدود من الألوان والرسوم الإبداعية في سبيل خلق عنوان إعلاني بديع وجذاب من الناحية المرئية مع الإبقاء على حجم الملف صغيراً .
- وضوح الروابط التشعبية: عليك أن توضح أن إعلانك عبارة عن رابط تشعبي، فهناك مستخدمون جدد للإنترنت كل يوم وقد لا يكون ذلك واضحاً للجميع، فمن الصعب تمييز الإعلان غير الرسومي عن بقية محتويات تصميم موقع الويب . إذا لم تهتم بإبراز أن الإعلان يشمل على رابط تشعبي، ومن الممكن تحقيق ذلك

بسهولة تامة من خلال وضع حد أزرق اللون حول الصورة أو كتابة كلمات معينة باللون الأزرق ووضع خط تحتها .

مواضع الشريط الإعلاني:

لا تقل أهمية موضع الشريط الإعلاني على صفحة الويب عن أهمية الرسالة التي تحاول توصيلها للعملاء. ومن ثم عليك أن تتأكد من تقييم المواضع التي يمكن الإعلان فيها على الموقع الذي تعلن من خلاله وأن تختار الموضع الذي يخدم حملتك التسويقية بشكل مثالي. ويمكنك في هذا الصدد تكييف تصميم إعلاناتك تبعاً للموضع الذي سيتم إدراجه فيه .

يتم وضع الكثير من الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب، وهو الموضع الذي قد يكون جيداً لأن ذلك يعني أن العنوان الإعلاني سيكون أول عنصر يتم تحميله وقد يكون الشيء الوحيد الذي يشاهده العميل للحظات قليلة خلال تنزيل بقية محتويات الصفحة - خاصة إذا كان اتصال العميل بالإنترنت بطيئاً. وعلى الجانب الآخر، من الممكن أن يكون لموضع الإعلان في الجزء العلوي من الصفحة مساوئ وذلك لأن هذا هو الموضع التقليدي الشائع في جميع المواقع، وهو الأمر الذي يجعل العميل معتاداً على رؤية الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب دائماً مما قد يؤدي إلى تجاهلها ببساطة .

وعلى هذا، نجد أن بعض الإعلانات التي يتم وضعها أسفل قليلاً على صفحة الويب تحظى بجاذبية وإقبال من العملاء بشكل أكبر. ومن المواضع التي يتم إدراج الأشرطة الإعلانية فيها بشكل متكرر العمود الأيمن الذي يمكن أن يسع عناوين إعلانية بحجم (120 في 60) و(125 في 125)، بالإضافة إلى العناوين الإعلانية الرأسية ذات الحجم المخصص. إن وضع الأشرطة الإعلانية في هذا الموضع يجعل مجال رؤيتها أوسع باعتبارها جزء من محتويات الموقع وليس باعتبارها مجرد إعلان إعلاني .

تقييم فاعلية الإعلانات:

لتقييم فاعلية الحملة الترويجية التي تعتمد على الأشرطة الإعلانية، فإن الأمر يتطلب منك أن تكون قادراً على الإجابة على أسئلة معينة، مثل :

- ما عدد الأشخاص الذين قاموا بالنقر على الإعلان؟
- هل بقوا لفترة على موقعي؟
- هل قاموا بأية عمليات شرائية؟

ويمكن للموقع الذي تقوم بالإعلان من خلاله أن يخبرك بعدد المرات التي تم فيها تنزيل الإعلان إلى كمبيوتر العميل خلال فترة محدودة. ومع هذا، ولتجميع معلومات مفيدة حول فاعلية وكفاءة الأشرطة الإعلانية، فأنت بحاجة كذلك إلى إحصاءات توضح عدد مرات النقر التي قاموا بها العملاء على الإعلان والإجراءات التي قاموا بها بعد ذلك. وهناك أداتان أساسيتان لقياس فاعلية الأشرطة الإعلانية: تحليل ملفات المعاملات وخدمات التعقيب.

(1) تحليل ملفات المعاملات: من الممكن أن يكشف تحليل ملفات المعاملات التي تقوم برامج وحدة خدمة الويب بإنشائها عن الكثير من المعلومات المتعلقة بفاعلية العنوان الإعلاني. فعلى سبيل المثال، يمكن إعداد صفحة خاصة يرتبط بها أحد الأشرطة الإعلانية من خلال الروابط، ويمكن لهذه الصفحة أن توجيه المستخدم إلى الصفحة الرئيسية الخاصة بموقعك. ومن خلال حساب عدد مرات الزيارة إلى الصفحة إعادة التوجيه هذه، يمكن لأداة تحليل ملفات المعاملات التوصيل لعدد المستخدمين الذين قاموا بالدخول إلى موقعك من خلال النقر على إعلان معين.

ولا يتطلب منك الأمر استخدام صفحة إعادة التوجيه، لكنها في الكثير من الحالات أبسط السبل التي يمكنك من خلالها قياس فاعلية الإعلان. ومن الوسائل الأخرى الممكنة تمرير قيمة فريدة في الـ URL المرتبط بكل إعلان. ومن الممكن في هذه الحالة تسجيل هذه القيمة في إحدى قواعد البيانات أو في ملفات المعاملات والرجوع إليها للتعرف على عدد مرات النقر على كل عنوان إعلاني. ويمكن استخدامه مع المستخدمين الذين لا تدعم أدوات التصفح الخاصة بهم عمليات إعادة التوجيه الخاصة بصفحة الويب.

توضح لك أدوات تحليل ملفات المعاملات - مثل - WebTrends البلدان التي يتسنى إليها العملاء. ومن خلال هذه المعلومات يمكنك تحديد ما إذا كنت ستستمر في الإعلان في أحد المواقع أم لا، فعلى سبيل المثال، إذا كنت تعلن على موقعي Web Site One و Two Web Site، وكنت تدفع المبلغ نفسه من المال للموقعين في نظير الإعلان عن منتجاتك من خلالها،

ولنفترض أن تحليل ملفات المعاملات كشف لك عن أن Two Web Site يرسل عمليات تنزيل إلى موقعك أكثر من أي موقع يشير إلى . URL

(2) خدمات التعقيب: يمكنك الحصول على تحليل ملفات المعاملات من خلال شركات أخرى بدلاً من الاعتماد على برامج الكمبيوتر. وتعمل هذه الخدمات من خلال إدراج الكود الخاص بـ HTML في كل صفحة من صفحات موقع الويب الخاص بك، ثم يقوم هذا الكود بإرسال المعلومات إلى وحدة خدمة أخرى تقوم بتسجيل بيانات التحميل والإرسال. ويمكنك في هذه الحالة الإطلاع على البيانات في جزء آمن على موقع الويب الخاص بخدمة التعقيب .

ولهذا الأسلوب بعض السلبيات المتمثلة فيما يلي :

- يتطلب الأمر من موظفيك البحث عبر موقع الويب بأكمله من أجل إضافة كود HTML المطلوب إلى كل صفحة. وإذا كان الموقع الخاص بك يستخدم قاعدة بيانات لإدارة المحتويات، فقد لا تكون لهذه الخدمات القدرة على إتاحة المعلومات المتعلقة بتنزيل الإعلانات الخاصة بكل منتج على موقع الويب على جهاز المستخدم .
- نظراً لأن برامج وحدة خدمة الويب تقوم تلقائياً بإنشاء ملفات المعاملات، فإن من الجدير استخدام هذه الملفات، ولن تكون في حاجة إلى برامج كمبيوتر لتحليل ملفات المعاملات داخلياً، وهذه البرامج في متناول الجميع إلا إذا كانت ميزانية شركتك محدودة للغاية .
- إن الاستعانة بهذا الأسلوب يعني أن طرفاً آخر - هو خدمة التعقيب - سيتعرف على معدل زيارة موقعك. وقد تعتبر بعض الشركات هذه المعلومات امتيازية، ومن ثم قد لا تود أن تطلع عليها جهات أخرى .

شراء وبيع الأشرطة الإعلانية:

يجب على شركتك أن تحدد ما إذا كانت تريد شراء الخدمات الإعلانية أو بيع الخدمات الإعلانية كجزء من سياستها الإيرادية. فإذا كنت تشتري الخدمات الإعلانية على المواقع الأخرى لكنك لا تعرض الإعلانات على موقعك، فستفوتك في هذه الحالة فرصة تحقيق بعض الأرباح المحتملة، ومن هنا، قد يكون من الأفضل لموقع التجارة الإلكترونية الخاص

بك ألا تقبل عرض إعلانات عليه. ومن ثم يمكن أن نقول أنك تستهدف من موقعك الإعلان عن منتجات شركتك أنت وليس منتجات الشركات الأخرى .

وإذا كنت لا تقبل عرض إعلانات الآخرين على موقعك ، فسيكون عرضك هذه الخدمات الإعلانية على المواقع التي تبيع خدمات ومنتجات تكاملية وليس خدمات ومنتجات منافسة بالفكرة الجيدة، على سبيل المثال ، يمكن لأحد مواقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية على الإنترنت عرض الإعلانات الخاصة بأحد المواقع التي تبيع تذاكر الحفلات وليس الإعلانات الخاصة بمواقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية الأخرى، ويمكنك من خلال عرض إعلانات الآخرين على موقعك استحداث مصدر آخر للإيرادات طالما أن هذه الإعلانات لا تؤدي إلى سحب العملاء من موقعك إلى مواقع الغير .

استهداف الأشرطة الإعلانية:

إن تحديد الموقع الذي سيقوم من خلاله بعرض إعلاناتك هو أمر في غاية الأهمية كما أنه يشكل جزء من التحدي المتعلق بالترويج على الإنترنت، وعلى الجانب الآخر، هناك مواقع دخول ذات درجة تحميل عالية مثل Yahoo و Excite يمكن الإعلان من خلالها في مقابل مبالغ تقوم بتحديدها. ولكن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هو: هل تتيح مثل هذه المواقع نوعية الاستهداف التي ترغب فيها؟ وعليك في هذا السياق استهداف الموقع الملائم للإعلان من خلاله .

التعامل مع مندوبي الإعلانات:

للتغلب على التعقيدات المتعلقة باختيار أفضل السبل للترويج على الإنترنت، فقد يكون من مصلحتك الاستعانة بخدمات مندوبي الإعلان من خلال الويب. ويتمتع هؤلاء المندوبون المحترفون باتصالات واسعة وكثيرة كما يمكنهم الوصول إلى مزيد من مواقع الويب التي تقبل عرض إعلانات الآخرين عليها بصورة أفضل منك. كما يمكن لشركات الإعلان من خلال الويب مساعدتك في الوصول إلى المواقع المميزة وكذا مساعدة موقعك في تقييم أداء مندوبي الإعلانات، وفوق كل ما سبق، يمكنها مساعدتك في العثور على مصمم جرافيك خاص بالويب. إن التوصل إلى بدائل للعناوين الإعلانية - مثل الترويج من خلال

حملات الرعاية - قد يكون أكثر سهولة عند الاستعانة بمندوبي الإعلانات، ويرجع ذلك لاتصالاتهم الواسعة والكثيفة .

شبكات الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية:

ومن الوسائل الفعالة التي يمكنك من خلالها توصيل رسالتك على النحو الأمثل استخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية. ويتم إنشاء شبكات الاتصال هذه من خلال تجميع عدد ضخم من المواقع التي تعرض الخدمات الإعلانية ثم تقسيمها إلى فئات . ويتم بيع خدمات هذه الشبكات الاستشارية للمعلنين الذين يرغبون في عرض إعلاناتهم على مجموعة من مواقع الويب وليس على موقع ويب منفرد. وبدلاً من اختيار موقع بعينه لوضع الإعلان عليه، يمكنك استخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية في اختيار فئة ترغب في عرض إعلاناتك من خلالها، وتساهم هذه الخدمة في زيادة عدد مرات تنزيل إعلاناتك على أجهزة العملاء خلال فترة محدودة. كما لن تحتاج في هذه الحالة إلى الاحتفاظ بعلاقات فردية بكل موقع من المواقع التي تعرض إعلاناتك من خلالها. على سبيل المثال، لنفترض أن موقعك يبيع أدوات الكمبيوتر، ففي هذه الحالة يمكن لشبكة الاتصال الإعلان على موقعك من خلال مجموعة متنوعة من المواقع التي تشتمل على محتويات متعلقة بأجهزة الكمبيوتر الخاصة بالكثير من العملاء - بداية من مدير أقسام تكنولوجيا المعلومات إلى المستخدمين في المنازل والهواة .

مقايضة الأشرطة الإعلانية:

إذا كانت ميزانية الدعاية لدى شركتك محدودة، فقد لا يكون في استطاعتك الاستعانة بالأسلوب السالف ذكره في الترويج والدعاية لمنتجاتك. ومع هذا لا يزال في إمكانك القيام بحملات الترويج لمنتجاتك على الإنترنت دون أن تضطر لدفع مبالغ نقدية - ونعني هنا أنه في إمكانك مقايضة أو تبادل المساحات الإعلانية مع المواقع الأخرى. وستحقق هذه الطريقة نتائج أكثر فاعلية ونجاحاً إذا استعنت بشبكة اتصال خاصة بتبادل الإعلانات .

ويجب على أعضاء شبكة الاتصال الخاصة بتبادل الإعلانات في هذه الحالة إدراج كود على موقع الويب الخاص بهم يوضح الأشرطة الإعلانية الخاصة بالأعضاء الآخرين.

وتتطلب بعض شبكات الاتصال عرض هذه الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحات الويب .

وعلى الرغم من أن الموقع الخاص بك يقوم بعرض الأشرطة الإعلانية الخاصة بالأعضاء الآخرين، فإن الأشرطة الإعلانية الخاصة بك يتم عرضها على المواقع الخاصة بالأعضاء المشاركين، ويتم تخصيص عدد معين من مرات تنزيل العناوين الخاصة بك إلى أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالعملاء على مواقع الويب الخاصة بالأعضاء الآخرين. وكلما زاد عدد مرات عمليات التنزيل هذه التي يسجلها موقعك للعناوين الإعلانية الخاصة بشبكة الاتصال، زادت مرات التنزيل التي يتم تخصيصها لعناوينك الإعلانية .

ويمكنك في هذا الصدد زيادة فاعلية حملتك الإعلانية عبر الاستعانة بشبكات الاتصال الخاصة بتبادل الأشرطة الإعلانية كما هو الحال تماماً مع شبكات اتصال الأشرطة الإعلانية المدفوعة مثل Double Click كما يمكنك كذلك تقييم أداء عناوينك الإعلانية على الإنترنت .

برامج المرجعية:

من الأساليب الأخرى لتوجيه التحويل إلى الموقع الخاص بك استخدم برنامج المرجعية، والذي يعرف كذلك بالبرنامج الفرعي. ولا تتطلب مثل هذه البرامج من الموقع الخاص بك أن يقوم بعرض الأشرطة الإعلانية. كما أنها لا تتطلب نفقات نقدية ضخمة مثل تلك التي تتطلبها شبكات الاتصال الخاصة الأشرطة الإعلانية أو وكالات الإعلان. وتقوم برامج المرجعية هذه بجعل مواقع الشركات الأخرى تعرض عناوينك الإعلانية في مقابل أن تدفع لهم عمولة لكل تحميل جديد. ومن الممكن أن تقوم عملية الدفع أو السداد هذه على أساس عدد النقرات أو الزائرين الجدد أو العمليات الشرائية التي تتم - ونعني هنا الحصول على مبلغ في مقابل كل عملية شرائية أو الحصول على نسبة من إجمالي مبلغ الشراء .

ولابد لك أن تلاحظ عدم افتراض أن برامج المرجعية وسيلة رخيصة يمكن لشركتك من خلالها الإعلان عن منتجاتها، فإذا أخفقت في تقدير عدد الشركات التي ستقوم بإدراج أو تسجيل برنامج المرجعية الخاص بك بدقة أو كمية التحويل التي ستولد عن برنامجك، فقد ينتهي بك الحال إلى دفع مبالغ نقدية إلى الأعضاء في هذا البرنامج أكثر مما حسبت في الأصل، وعلى هذا عليك أن تخطط لهيكل عملية السداد التي تقوم على العمولة على نحو مناسب .

ثانياً : دراسة الطلب على السلعة التي سينتجها المشروع

هل هو طلب نهائي أو طلب وسيط فإن الطلب عليها يتحدد بناء على الطلب على السلعة النهائية التي تستخدم هذه السلعة.. :
مثلاً :

- الطلب على الجلود مشتق من الطلب على الأحذية والمنتجات الجلدية .
- الطلب على الأعلاف مشتق من الطلب على اللحوم والألبان .

وفي هذا الجزء يتم التنبؤ بحجم الطلب على منتج المشروع سواء من تحليل حجم المبيعات أو بحوث التسويق السابقة .

ثالثاً : تسعير السلع التي سينتجها المشروع :

إذا كان المشروع سينتج سلعا متاحة في السوق فتأخذ دراسة الجدوى التسويقية بأسعار السوق لهذه السلعة . أما إذا كان المشروع سينتج سلعا جديدة أو تختلف في بعض صفاتها عن مثيلاتها في السوق فيمكن أن تتبع إحدى الطرق التالية لتسعيرها :

(1) نسبة الإضافة المعتادة : وهي نسبة يضيفها المنتج على تكلفة الوحدة من السلعة ، بحيث تكفي هذه النسبة لتحقيق قدر من الربح .

مثال : إذا كانت تكلفة إنتاج الوحدة من السلعة 3 جنيهات ونسبة الإضافة 25٪ فإن :
سعر البيع المتوقع للوحدة = $(3 * 25) / 100 + 3 = 3.75$ جنيها .

(2) على أساس قدرات المستهلكين : تعتمد هذه الطريقة على التعرف على الثمن الذي يراه المستهلكين ملائماً لشراء هذه السلعة . ثم دراسة الكمية التي يمكن أن يستوعبها السوق عند كل سعر معين . ثم اختيار الكمية التي تلائم المشروع والتي يكون سعرها كافياً لتغطية التكاليف وتحقيق قدر من الأرباح .

مثال : أسفرت دراسة سوق منتج مشروع عن :

- لو بيعت وحدة السلعة بـ 1 جنيه يمكن بيع 5000 وحدة .
- لو بيعت وحدة السلعة بـ 1.25 جنيه يمكن بيع 4000 وحدة .
- لو بيعت وحدة السلعة بـ 1.50 جنيه يمكن بيع 3000 وحدة .
- لو بيعت وحدة السلعة بـ 1.75 جنية يمكن بيع 1500 وحدة .

وعلى ذلك فإن ربح الوحدة والربح الإجمالي الذي يمكن أن يحققه المشروع .

عدد الوحدات	سعر بيع الوحدة	تكلفة إنتاج بيع الوحدة	ربح أو خسارة بيع الوحدة	الربح أو الخسارة الإجمالية المتوقعة للمشروع
5000	1	1.10	خسارة 0.1	خسارة 500 جنيه
4000	1.25	1.20	ربح 0.05	ربح 200 جنيه
3000	1.50	1.30	ربح 0.2	ربح 600 جنيه
3500	1.75	1.50	ربح 0.25	ربح 375 جنيه

ربح الوحدة والربح الإجمالي الذي يمكن أن يحققه المشروع

أفضل للمشروع أن يحدد حجم إنتاجية بنحو 3000 وحدة ويبيع الوحدة بسعر 1.5 جنيه .

رابعاً : التنبؤ بالمبيعات :

التنبؤ بالمبيعات هو نقطة الانطلاق نحو تقرير نشاط المشروع من إنتاج وتسويق وتمويل فعلى أساس ذلك التنبؤ تعد الميزانية التقديرية للمشروع . وتعد مختلف برامج الإنتاج والمخزون ومستلزمات الإنتاج والعمالة والتمويل وتحديد حجم المشروع وتحديد حجم الإيرادات المتوقعة بدرجة دقيقة إلى حد ما .

ومن أساليب التنبؤ تقديرات مندوبي المبيعات الذين يعيشون الميدان وبخاصة فيما يتعلق بالسلع الذي سيستجها المشروع والمناطق التي يعملون بها ويمسسون بجو المنافسة واستعدادات المستهلكين واتجاهات الطلب على السلعة .

وأيضاً من الأساليب الهامة هو تقدير الاتجاه العام لحجم مبيعات السلعة في فترة سابقة ثم التنبؤ باتجاه وحجم المبيعات في الفترة المقبلة .

دراسة الجدوى التسويقية تفيد في :

1. تحديد حجم إنتاج المشروع بناء على التنبؤ بحجم الطلب والمبيعات لتأنيج المشروع .
2. السعر المتوقع لمنتجات المشروع .
3. المواصفات المفضلة في السلعة التي سيستجها المشروع .
4. تقرير ما إذا كانت دراسة الجدوى تستكمل أو تتوقف .

ثانياً : الجدوى الفنية للمشروع :

الجدوى الفنية للمشروع ركن أساسي من أركان دراسة الجدوى الاقتصادية . والدراسة

الفنية للمشروع هي التي تعتمد عليها جميع الدراسات التالية المالية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية - بل لا يمكن إجراء تلك الدراسات أصلاً دون وجود الدراسة الفنية التي تقرر صلاحية إنشاء المشروع من الناحية الفنية .

وتعتمد الدراسة الفنية إلى حد كبير على البيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها من الدراسة التسويقية . ويقوم بدراسة الجدوى الفنية فريق متخصص في النواحي الفنية . وتشمل الدراسة الفنية للمشروع كل أو بعض الأجزاء التالية طبقاً للظروف :

(1) تحديد حجم المشروع .:

يعنى تحديد حجم الإنتاج والطاقة الإنتاجية العادية والطاقة القصوى والتوسعات المتوقعة بعد أن يتمكن المشروع من المنافسة في السوق وتحقيق شريحة تسويقية تتطلب زيادة حجم الإنتاج . ويؤثر على قرار تحديد حجم الإنتاج الاحتياجات التكنولوجية للمشروع والموارد المالية المتاحة واحتمالات تغير السوق في المستقبل . وتحديد المنتجات الثانوية للمشروع إن وجدت وأفضل استخدام لهذه المنتجات لتحقيق أقصى استفادة منها .

(2) تحديد طريقة الإنتاج والوسائل التكنولوجية الملائمة :

يقوم فريق دراسة الجدوى الفنية بحصر الأساليب التكنولوجية الصالحة للاستخدام في نوع الإنتاج للمشروع . وتقييم هذه الأساليب من وجهة النظر الفنية من حيث مدى ملاءمتها ومدى المعرفة الفنية بها وبساطة التشغيل وسهولة الصيانة ودرجة الأمان في التشغيل ومقدار التلوث الناتج عنها .

(3) تحديد الآلات والمعدات الفنية :

تختلف الآلات والمعدات الفنية تبعاً لطريقة الإنتاج والطاقة الإنتاجية والدقة المطلوبة في المنتجات . ويختلف شكل وحجم الآلات والمعدات والأجهزة من مشروع لآخر . وعلى الدراسة الفنية تحديد أنسب الآلات والمعدات للمشروع من بين قائمة المعدات والآلات التي تستخدم في مثل هذا المشروع .

(4) التخطيط الداخلي للمشروع :

هو تحديد الأقسام المختلفة للمشروع وتحديد مواقع المباني والإنشاءات الخاصة بكل قسم في ضوء المساحة الكلية للمشروع . مساحات وموقع الآلات والمعدات والمخازن

وعنابر الإنتاج ومكاتب الإدارة ونظام التخزين سواء للمدخلات أو المنتج وخطط الإنتاج .
وبصفة عامة يكون الاعتبار الأساسي في تخطيط مباني وإنشاءات الإدارات والأقسام
الخاصة بالمشروع - هو تسهيل حركة انتقال المواد الخام . من بدء العملية الإنتاجية حتى إنتاج
السلعة النهائية للمشروع .

(5) تحديد كميات عوامل الإنتاج المطلوبة :

وتشمل تقدير احتياجات المشروع من المواد الأولية والخامات والطاقة المحركة .
ويراعى تحديد نوعية المواد الخام المطلوبة ومواصفاتها ، إمكانية الحصول عليها ومدى
قربها من موقع المشروع ، شروط التوريد واستمرار التوريد في المستقبل ، تحديد الكميات
المطلوبة لدورة التشغيل كاملة ، التعرف على أسعار المواد الخام وتقدر تكلفة كل منها وتقدر
إجمالي تكاليف المواد الخام والوقود ، تقدير الاحتياطي المطلوب تخزينه من الخامات ، تكاليف
نقل الخامات إلى موقع المشروع ، أنواع الطاقة المحركة للمشروع (كهرباء - بنزين - ديزل) ،
الحجم الكلي للطاقة المطلوبة والأسعار التي يمكن بها الحصول عليها ، المياه ومصدرها
وأسعارها وتكلفتها .

(6) تحديد العمالة المطلوبة وأفراد الإدارة :

تحديد العدد اللازم من العمال لتشغيل المشروع سواء عمالة عادية أو ماهرة أو أفراد
الإدارة والملاحظون وعمال الصيانة وعمال النقل والحراسة والخدمات والنظافة وتحديد
الأجور وتكاليف استخدام كل نوع من العمالة وإعداد برامج تدريب العمالة لرفع كفاءتها إلى
المستوى المطلوب في جدول التشغيل .

(7) تحديد مسائل النقل :

داخل المشروع وبين المشروع والمناطق التي يتعامل معها .

(8) تحديد الفاقد في الإنتاج :

سواء أثناء العملية الإنتاجية أو النقل أو التخزين أو التسويق . واختيار الأسلوب الذي
يعمل على تقليل هذا الفاقد .

(9) تحديد تكاليف تأسيس المشروع وتشمل :

- تكاليف الأرض والمباني للمشروع .
- تكاليف استخراج الرخص وتسجيل المشروع .
- تكاليف المعدات والآلات والأجهزة .
- تكاليف إجراء دراسات الجدوى الاقتصادية .
- تكاليف الاستشارات القانونية في مرحلة تأسيس المشروع .
- تكاليف الدعاية والإعلان .
- تكاليف التدريب .
- تكاليف أخرى في مرحلة تأسيس المشروع .

(10) إنشاء المشروع وتشمل :

'التصميم الهندسي للمشروع ويتضمن الشكل النهائي للمشروع وإعداد المواصفات وطرح العطاءات والجدول الزمني لتنفيذ المشروع بدءا من إعداد المشروع حتى بداية التشغيل وخطه توسيع المشروع .

(11) تحديد موقع المشروع :

تحديد موقع المشروع من مهام دراسة الجدوى الفنية والتسويقية والبيئية. وتختلف اعتبارات اختيار موقع المشروع تبعا لطبيعة أعمال المشروع ونشاطه المقترح ومدى توفر المواد الخام خصوصا إذا كانت هذه الخامات يصعب نقلها .

وعموما فإن قرب موقع المشروع من مصادر المواد الخام يجب أن يتم في ضوء المفاضلة بين تكاليف نقل المواد الخام وسهولته وتكاليف نقل القوى العاملة إلى موقع المشروع وبين تكاليف نقل منتجات المشروع إلى مناطق بيعها وتصريفها . ومدى توفر وسائل النقل العادية والمجهزة .

وتتدخل تكاليف شراء الأرض أو استئجارها في دائرة تفضيل موقع على آخر .

وأیضا قوانين الاستثمار قد يتبع عنها ميزة اقتصادية عند اختيار موقع المشروع . على سبيل المثال تمنح المشروعات التي تقام في المناطق الحرة إعفاء من الضرائب أو إعفاء الرسوم الرأسالية المستوردة من الرسوم الجمركية .

كما تتدخل العوامل البيئية عند اختيار موقع المشروع والاستقرار الأمني بالمنطقة .

دراسة الجدوى الفنية تفيد في :

1. تحديد حجم المشروع .
2. اختيار موقع المشروع .
3. تحديد تكاليف تأسيس وإنشاء المشروع .
4. تحديد الجدول الزمني لتنفيذ المشروع .
5. تحديد عمر المشروع .
6. تقرير ما إذا كانت دراسة الجدوى تستكمل أو تتوقف .

ثالثاً : الجدوى المالية للمشروع :

من دراسة الجدوى التسويقية والجدوى الفنية للمشروع تبين أن لكل مشروع تكاليف وعوائد تتحقق بعد تنفيذ المشروع .

التكاليف في أي مشروع تنقسم إلى :

- أ- تكاليف استثمارية : وهي كافة ما يتفق على المشروع منذ بداية التفكير في عملية الاستثمار حتى دورة التشغيل العادية الأولى . وتمثل هذه التكاليف إنفاق استثماري يستفيد منه المشروع لأكثر من سنة خلال عمر المشروع . وتشمل جميع تكاليف تأسيس وإنشاء المشروع التي سبق ذكرها في الجدوى الفنية بالإضافة إلى فوائد القروض طويلة الأجل .
- ب- تكاليف جارية : وتشمل جملة التكاليف قصيرة الأجل ، تكاليف مستلزمات التشغيل لدورة واحدة وتكاليف الأجور والمرتبات والوقود والطاقة .

مصادر التمويل الاستثماري :

يتم تمويل المشروعات من مصادر متعددة تغطي واحدة منها أو أكثر الالتزامات المالية الضرورية لإنشاء المشروع وتشغيله . هذه المصادر هي :

1. رأس المال المملوك لصاحب المشروع .
2. القروض من البنوك أو مؤسسات التمويل المختلفة وقد تكون قروض طويلة الأجل أكثر من خمس سنوات وقروض قصيرة الأجل أقل من سنة .
3. المنافع أو العوائد من المشروع : يتضمن منافع المشروع ، قيمة كل من نواتج المشروع الرئيسية والثانوية باستخدام سعر السوق .
4. عمر المشروع وهي عدد السنوات التي يعطى فيها المشروع منافع .

أساس دراسات الجدوى المالية والاقتصادية :

لما كان تيار المنافع يتدفق خلال عدد من السنوات (عمر المشروع) وتيار التكاليف يتركز في السنوات الأولى من المشروع والجزء الأكبر منه ينفق قبل بدء تشغيل المشروع ، فإن أهم ما يميز دراسات الجدوى المالية والاقتصادية هي إيجاد القيمة الحالية للنقود التي ستنفق أو يحصل عليها المشروع خلال سنوات تشغيل المشروع . فمنطقيا أن حصول صاحب المشروع على ألف جنية بعد 10 سنوات من بدأ المشروع لا تعادل قيمتها ألف جنية تنفق في تأسيس المشروع .

ما هي القيمة المالية لوحدة من عمله ما يتم الحصول عليها أو تدفع في السنة ن ؟

ويستخدم في الحصول على القيمة الحالية للنقود جداول الخصم الدولية والتي يوضح المحور الرأسي فيها قيمة الوحدة من العملة بعد سنة أو سنتين و..... حتى خمسون عاما . ويوضح المحور الأفقي قيمة الوحدة عند أسعار خصم مختلفة 1% - حتى 50% .

اختيار سعر الخصم :

لغرض التحليل المالي يعبر عن سعر الخصم بتكلفة الفرصة البديلة للنقود مثلا سعر الفائدة في حالة إيداعها في البنوك أو المعدل الذي يستطيع عنده المشروع اقتراض النقود (سعر الفائدة في حالة الاقتراض) وإذا كانت تكاليف المشروع سيتم تغطية جزء منها من رأس المال المملوك لصاحب المشروع والجزء الباقي سيتم اقتراضه فإن سعر الخصم يتم حسابه :

سعر الخصم = رأس المال المملوك * معدل العائد المطلوب لصاحب رأس المال * رأس المال المقترض * الفائدة على القروض / إجمالي رأس المال

مثال : مشروع إجمالي رأسماله مليون جنية . رأس المال المملوك لصاحب المشروع 300 ألف جنية وسيقترض 700 ألف جنية بسعر فائدة 18% صاحب المشروع لا يقبل أقل من عائد 13% على رأسماله . ما هو سعر الخصم المناسب لهذا المشروع .

$$\text{سعر الخصم} = 100 / (18 * 700) + (13 * 300) = 16.5\%$$

مقاييس جدوى المشروع :

1- صافي القيمة الحالية Net present value أكثر المقاييس وضوحا وهو ناتج طرح إجمالي

القيمة الحالية للتكاليف من إجمالي القيمة الحالية لعوائد المشروع بعد خصمها بسعر الخصم المناسب .

صافي القيمة الحالية عند سعر الخصم المناسب = إجمالي القيمة الحالية لتيار المنافع - إجمالي القيمة الحالية لتيار التكاليف

ويكون المشروع مجدي اقتصادياً إذا كان صافي القيمة الحالية موجبا .
2- النسبة بين المنافع والتكاليف $Benefit / cost ratio$. وهو النسبة التي يحصل عليها من قسمة إجمالي القيمة الحالية لتيار المنافع على القيمة الحالية لإجمالي تكاليف المشروع عند سعر الخصم المناسب .

نسبة المنافع إلى التكاليف عند سعر الخصم المناسب = القيمة الحالية لإجمالي تيار المنافع / القيمة الحالية لإجمالي تيار التكاليف

▪ $1 >$ المشروع مجدي اقتصادياً .
▪ $1 <$ المشروع غير مجدي اقتصادياً .
3- معدل العائد الداخلي $Internal Rate Of Investment$ معدل العائد الداخلي هو سعر الخصم الذي يجعل القيمة الحالية لتيار المنافع يساوي القيمة الحالية لتيار التكاليف . ويعرف سعر الخصم هذا بمعدل العائد الداخلي . وهو يمثل أقصى فائدة يمكن أن يدفعها المشروع ، ويحقق التعادل بين الإيرادات والتكاليف للمشروع .
ما معنى المشروع يحقق معدل عائد داخلي 25% .

أن المشروع يستطيع استرداد رأس المال وتكاليف الإنتاج وتكاليف التشغيل التي أنفقت عليه بالإضافة إلى تحقيق عائد قدرة 25% على استخدام أموال صاحب المشروع . فإذا كان صاحب المشروع قد اقترض كل أموال المشروع بسعر فائدة 18% فإنه يغطي فائدة الاقتراض ويحقق الفرق 7% ربح لصاحب المشروع .

مثال : دراسة جدوى لمشروع إنتاج صلصة طماطم :

- قدرات التكاليف الاستشارية 150 ألف جنيه .
- تكاليف الإنتاج 35 ألف جنيه في السنة .

- تكاليف التشغيل والصيانة 20 ألف جنية في السنة .
- يتم تغيير آلة في السنة السادسة قيمتها 25 ألف جنية .
- السنة الأولى لإنشاء المشروع .
- والمشروع يبدأ الإنتاج من السنة الثانية .

عوائد المشروع :

- منتج رئيسي 45 ألف عبوة زنة ربع كيلو سعر الوحدة 2 جنية .
- منتج ثانوي 5 آلاف طن سعر الطن 80 جنية .
- عمر المشروع 12 سنة .
- رأس المال المستثمر في المشروع = التكاليف الاستشارية + تكاليف التشغيل والصيانة + تكاليف التشغيل في الدورة الأولى = 205 ألف جنية .
- رأس المالم المملوك لصاحب المشروع 80 ألف جنية ويرغب في فائدة 12٪ .
- قرض من البنك 125 ألف جنية بسعر فائدة 17٪ .
- سعر الخصم = $150.4 = 205 / (17 * 125) + (12 * 80)$
- إذا تستخدم سعر الخصم 15٪ .

طريقة حساب مقاييس دراسة الجدوى

كما في جدول (1) يوضح العمود الأول عمر المشروع ثم عمود التكاليف الاستشارية وتكاليف الإنتاج وتكاليف التشغيل وعمود إجمالي التكاليف حيث تجمع فيه تكاليف كل سنة - ثم يختار سعر الخصم المناسب حسب ما ذكر سابقا ويكتب بيانات سعر الخصم في العمود الخاص به ثم تحسب القيمة الحالية للتكاليف كل سنة بضرب تكاليف السنة في سعر الخصم المقابل لكل سنة وتجمع إجمالي القيمة الحالية للتكاليف ، ثم تحسب منافع المشروع وتجمع العوائد وتوضع في عمود إجمالي منافع المشروع - وتخصم منافع كل سنة بنفس سعر خصم التكاليف . وتحسب القيمة الحالية للمنافع . ثم تحسب مقاييس الجدوى للمشروع .

يوضح جدول (1) أن صافي القيمة الحالية لمشروع إنتاج صلصة الطماطم يبلغ 41.37 ألف جنية أي أن المشروع مجدي اقتصاديا .

نسبة المنافع إلى التكاليف : يوضح جدول (1) أن نسبة المنافع إلى التكاليف لمشروع إنتاج صلصة الطماطم بلغت 1.1 أي أن المشروع مجدي اقتصاديا .

جدول (1) دراسة جدوى مشروع إنتاج صلصة طماطم

القيمة الحالية للموائد	إجمالي فوائد المشروع	القيمة الحالية للتكاليف	سر الخصم 15%	إجمالي التكاليف	تكاليف الإنتاج	تكاليف التشغيل والصيانة	تكاليف استثمارية	عمر للمشروع
0	0	130.5	0.875	150			150	قبل التشغيل
71.06	94	41.58	0.750	55	35	20	-	1
61.85	94	36.19	0.658	55	35	20	-	2
51.88	94	20.36	0.552	55	35	20	-	3
46.71	94	27.33	0.497	55	35	20	-	4
26.60	94	23.76	0.432	55	35	20	-	5
35.34	94	36.08	0.376	55	35	20	25	6
36.73	94	17.98	0.327	55	35	20	-	7
26.69	94	15.64	0.284	55	35	20	-	8
23.21	94	13.58	0.247	55	35	20	-	9
20.21	94	11.82	0.215	55	35	20	-	10
15.32	94	8.91	0.163	55	35	20	-	11
13.25	94	7.75	0.141	55	35	20	-	12
436.85	1128	395.48	0.141	835	420	240	175	الإجمالي

جدول (1)

صافي القيمة الحالية عند سعر خصم 15% = $436.85 - 395.48 = 41.37$ ألف جنيه .

معدل المنافع إلى التكاليف عند سعر خصم 15% = $436.85 / 395.48 = 1.10$

معدل العائد الداخلي = 21% .

جدول (2) حساب معدل العائد الداخلي : لا يستطيع المتخصص في دراسة الجدوى إلا بمجرد الصدفة السعيدة أن يختار ببساطة سعر الخصم الذي يجعل الفرق بين صافي القيمة الحالية لتيار التكاليف وصافي القيمة الحالية لتيار المنافع يساوى صفراً أو أقل ما يمكن . ولذا تستخدم تجربة المحاولة والخطأ باستخدام أسعار خصم مختلفة .

في المثال السابق جربنا عند سعر خصم 15% فكان صافي القيمة الحالية موجب ، أي أن القيمة الحالية لمنفعة المشروع أكبر من القيمة الحالية للتكاليف . أي أن معدل العائد الداخلي للمشروع أكبر من 15% . ولهذا لا بد من تجربة سعر خصم أكبر . وفي محاولة استخدم فيها سعر خصم 22% كان صافي القيمة الحالية سالبا أي أن القيمة الحالية لمنفعة المشروع أقل من القيمة الحالية للتكاليف عند هذا السعر . أي أن معدل العائد الداخلي أقل من 22% . وباستخدام نتائج التقديرين يمكن تحديد معدل العائد الداخلي للمشروع بالمعادلة:

معدل العائد الداخلي = الحد الأدنى لسعر الخصم + [الفرق بين سعري الخصم * (القيمة الحالية لصافي التدفق النقدي عن سعر الخصم المنخفض / إجمالي القيم الحالية لصافي التدفقات النقدية عند معلمي سعر الخصم مع إهمال الإشارة)

وحسبت من جدول (2) : معدل العائد الداخلي = 21 %

وفي جميع الأحوال يتم التقريب إلى أقرب نسبة مئوية صحيحة طبقاً لقاعدة التقريب (أقل من 0.5 تحذف وأكثر من 0.5 يضاف واحد)

جدول (2) طريقة حساب معدل العائد الداخلي

القيمة الحالية عند سعر الخصم 22%	سعر الخصم 22%	القيمة الحالية عند سعر الخصم 15%	سعر الخصم 15%	الصافي	إجمالي للتابع	إجمالي التكاليف	
123-	0.836	130.50	0.875	150-	0	150	قبل التشغيل
26.2	0.672	29.48	0.750	39	94	55	1
21.48	0.551	25.66	0.658	39	94	55	2
14.43	0.356	21.25	0.552	39	94	55	3
11.83	0.363	16.58	0.497	39	94	55	4
9.71	0.349	16.84	0.432	39	94	55	5
3.67	0.264	6.76	0.376	39	94	55	6
6.51	0.337	12.75	0.327	39	94	55	7
5.34	0.112	11.07	0.284	39	94	55	8
4.36	0.092	9.63	0.247	39	94	55	9
3.28	0.035	8.38	0.215	39	94	55	10
2.02	0.062	6.35	0.163	39	94	55	11
2.41		5.49	0.141	39	94	55	12
10.38-		41.37	0.141		1128	835	الإجمالي

جدول (2)

معدل العائد الداخلي = $15 + [7 * (52.25 / 41.37)] = 0.79 * 7 + 15$

$15 = 20.53 \% + 5.53$ يقرب إلى 21 %

رابعاً : الجدوى الاقتصادية للمشروع

يتشابه التقييم الاقتصادي مع التقييم المالي للمشروع في استخدام نفس المقاييس - والفرق الجوهرى هو أن التقييم الاقتصادي للمشروعات يهتم بقياس العائد الاقتصادي للمجتمع في التقييم الاقتصادي فإن عناصر التكاليف والعوائد للمشروعات لا تقدر قيمتها على أساس أسعار السوق بل تقدر قيمتها على أساس أسعار الظل التي تعكس القيم الحقيقية الاقتصادية والاجتماعية لهذه التدفقات - وقد تتساوى أسعار الظل مع أسعار السوق في حالات معينة ولكنها تختلف عنها في معظم الحالات .

ولذا عند إجراء التقييم الاقتصادي للمشروع يتم تعديل الأسعار المالية (أسعار السوق) إلى قيم اقتصادية قبل حساب مقاييس الجدوى الاقتصادية للمشروع .
أمثلة :

1. المشروع سيأخذ قرض بسعر فائدة مدعم (7%) في التقييم المالي تحسب بنفس سعر الفائدة . أما في التقييم الاقتصادي تحسب بسعر الفائدة المعدل الذي سيدفعه في حالة حصوله على القرض من المصادر الأخرى غير المدعمة (12%) مثلاً .
 2. مشروعات معينة تعفى من الضرائب أو الرسوم الجمركية في التقييم الاقتصادي تدخل قيمة الضرائب أو الرسوم الجمركية كما لو كانت غير معفاة لأن هذه الضرائب عائد المجتمع .
 3. الإعانات تدخل قيمتها في التقييم الاقتصادي .
 4. تقييم مدخلات المشروع بأسعارها الظلية (غير المدعمة) . مثلاً مشروع سيستخدم وقود مدعم أو عنصر إنتاجي مدعم من التقييم الاقتصادي يحول إلى قيمته بدون دعم .
- ثم تحسب مقاييس جدوى المشروع باستخدام القيم المعدلة سواء لعناصر التكاليف أو العوائد - ونحكم منها على الجدوى الاقتصادية للمشروع بنفس الأساس في الجدوى المالية .

خامساً : الجدوى الاجتماعية للمشروع

- تهتم الجدوى الاجتماعية بعدالة توزيع الدخل بين الفئات المختلفة بالمجتمع . ويمكن حصر الجوانب الاجتماعية التي تهتم القائم بدراسة الجدوى لأي مشروع في :
1. أثر المشروع على خلق فرص عمل جديدة وكم فرصة عمل يتطلبها المشروع وكم نسبة العمالة العادية فيها .
 2. أثر المشروع على توزيع الدخل في صالح الفئات الاجتماعية محدودة الدخل .
 3. إذا كان منتج هذا المشروع لخدمة فئات اجتماعية منخفضة الدخل .

سادساً : الجدوى البيئية للمشروع

لكل مشروع آثار بيئية موجبة أو سالبة - ولذا فإن تقييم الآثار البيئية للمشروع يساعد في تقديم التوصيات بخطوات منع أو تقليل الأضرار البيئية الناتجة عن أي مشروع وزيادة المنافع البيئية الإيجابية .

ويتضمن التقييم البيئي تقييم آثار المشروع على الصحة العامة والمحافظة على البيئة ورفاهية السكان في منطقة المشروع .

مثال : منطقة ينعم سكانها بمرور نهر بها ويتمتعون بمياه عذبة نقية ويعيشون على الأسماك التي يصطادونها من هذا النهر لتغذيتهم ويبيعون ما يزيد على حاجتهم كمصدر دخل .
جاء مستثمر وأنشأ مصنع ورق في المنطقة. يحتاج إلى المياه للغسيل في عمليات تصنيع الورق . وتصرف المياه الناتجة من عمليات الغسيل في النهر مرة أخرى ولكنها تحمل معها الكيماويات المستخدمة - مما يلوث النهر ويؤثر على نظافة المياه ويسبب في موت نسبة من الأسماك - وبالتالي فإن لهذا المشروع آثار بيئية على صحة السكان ودخلهم ورفاهيتهم. أيضا سيرفع من تكاليف محطة تنقية وتكرير مياه الشرب للمواطنين في المنطقة .
ومن الآثار الإيجابية للمشروع تشغيل عدد من سكان المنطقة ، خلق أعمال إضافية لخدمة المشروع .

ومن فوائد إجراء التقييم البيئي :

1. تحديد القضايا البيئية التي سوف يسببها المشروع وتقدير تكلفتها الفعلية .
2. اقتراح آليات تخفيف الأضرار التي تنشأ عن تنفيذ المشروع .
3. تقييم الأثر البيئي للمشروع يساعد في اختيار مواقع بديلة في حالة ارتفاع الأثر البيئي للحفاظ على البيئة .

وتتم معالجة الآثار البيئية للمشروع في الخطوات التالية:

الأولى : تحديد تأثير المشروع على البيئة:

دائما يمكن تحديد آثار المشروع على البيئة على أساس المعلومات التي يتم عرضها في الجزء الخاص بتوصيف المشروع - وفي هذا المثال تتمثل في زيادة تكاليف تنقية مياه الشرب بالمنطقة والانخفاض في كمية صيد الأسماك بعد تشغيل مصنع الورق .

الثانية:

1. تقدير مقاييس الجدوى الاقتصادية للمشروع بدون أخذ تأثير البيئة على المشروع .
2. تقدير مقاييس الجدوى الاقتصادية للمشروع مع أخذ تأثير البيئة على المشروع وفي هذه الحالة تضاف التكاليف الزيادة في تكاليف تنقية المياه .

سابعاً : تحليل الحساسية للمشروعات

من بين المزايا الحقيقية للتحليل المالي والاقتصادي الدقيق للمشروع إمكانية استخدامه لاختيار نتائج المشروع إذا اختلفت الأحداث عن التوقعات التي تمت عند التخطيط للمشروع . إعادة إجراء التحليل للتعرف على ما يمكن أن يحدث في ظل هذه الظروف المتغيرة هو ما يمس بتحليل الحساسية .

أن جميع المشروعات ينبغي أن تخضع لأجراء تحليل الحساسية ولعظم المشاريع هناك حساسية للتغير في أربع مجالات رئيسية:

(1) حساسية المشروع لزيادة التكاليف :

يجب أن يتم اختبار حساسية أي مشروع في حالة تجاوز التكاليف . فالمشروعات تميل إلى الحساسية الشديدة بالنسبة لزيادة التكاليف (خاصة تكاليف التأسيس أو التكاليف الاستثمارية) لأن معظم تلك التكاليف تنفق في وقت مبكر في المشروع ويكون لها وزن كبير في عملية الخصم . ويمكن أن تحول الزيادة في التكاليف المشروع من مجدي إلى غير مجدي . ولذا يجب أن يتوصل القائم بجدوى المشروع إلى أي مدى يتحمل المشروع زيادة التكاليف . وهذه إشارة هامة لمتخذي قرارات الاستثمار في المشروع .

(2) حساسية المشروع لتأخير فترة التنفيذ :

يؤثر التأخير في التنفيذ أو تأخير تسليم المعدات على مقاييس جدوى المشروع . ومن ثم فإن إجراء اختبار حساسية المشروع لتأخير التنفيذ هام جداً في دراسة الجدوى الاقتصادية لنرى ماذا حدث لمشروع إنتاج صلصة الطماطم السابق .

(3) حساسية المشروع لانخفاض أسعار منتج المشروع :

كثيراً ما تتغير الأسعار عن الأسعار المتوقعة عند تقييم جدوى المشروع . وبالتالي تؤثر على قيمة عوائد المشروع . ولعظم المشاريع حساسية مختلفة لانخفاض أسعار بيع منتجاتها . ولذا فإن القائم بدراسة الجدوى الاقتصادية وضع عدد من الافتراضات البديلة حول الأسعار المستقبلية لمنتجات المشروع مثلاً في حالة انخفاض الأسعار 10% أو 20% وهكذا وتحديد تأثير ذلك على مقاييس جدوى المشروع .

(4) حساسية المشروع لانخفاض الإنتاج :

يواجه أي مشروع خلال عمره الإنتاجي عوامل كثيرة تؤدي إلى انخفاض الإنتاج ، تأخير إمدادات المواد الخام تؤدي إلى انخفاض الطاقة الإنتاجية ، وعدم القدرة على تسويق كل الناتج أو انخفاض الأسعار تؤدي إلى انخفاض الإنتاج ، ظروف جوية مختلفة تواجه المشروع الزراعي تؤدي إلى انخفاض الإنتاج وعوامل كثيرة .

إن اختبار تحديد مدى حساسية مقياس جدوى المشروع بالنسبة لانخفاض الإنتاج يفيد في اتخاذ قرار حول تنفيذ المشروع .

أسلوب تحليل الحساسية :

على القائم بدراسة الجدوى أن يعيد حساب مقياس جدوى المشروع مرة ثانية مستخدماً التقديرات الجديدة لأي تغير في المجالات السابقة في ظل اختبارات الحساسية .

1. في حالة تجاوز التكاليف 25٪ في جدول (3) انخفضت صافي القيمة الحالية بل أصبح سالبا (- 37.74 ألف جنيه) كما انخفضت نسبة المنافع إلى التكاليف إلى 0.29 وانخفض معدل العائد الداخلي للمشروع إلى 7٪ وبذلك أصبح المشروع غير مجدي اقتصادياً ، مما يوضح شدة حساسية هذا المشروع لزيادة التكاليف .

2. في حالة تأخر التنفيذ العام . أي بدلا من أن ينتج المشروع في السنة الأولى بعد التنفيذ تأخر الإنتاج إلى السنة الثانية وبذلك لا يكون هناك عوائد للمشروع في السنة الأولى ويبدأ حساب عوائد المشروع من السنة الثانية . ويوضح الجدول (4) انخفاض صافي القيمة الحالية وأصبحت سالبة (- 29.69 ألف جنيه) . كما انخفضت نسبة المنافع إلى التكاليف إلى 0.9 وانخفض معدل العائد الداخلي للمشروع إلى 9٪ . أي أصبح المشروع غير مجدي اقتصادياً ، مما يوضح شدة حساسية المشروع لتأخر التنفيذ .

3. في حالة انخفاض سعر بيع الوحدة أو الإنتاج 10٪ يوضح جدول (5) انخفاض صافي القيمة الحالية إلى 15.43 ألف جنيه . وانخفاض نسبة المنافع إلى التكاليف إلى 1.03 وانخفاض معدل العائد الداخلي للمشروع إلى 17٪ أي مازال المشروع مجدي اقتصادياً مما يوضح قدرة المشروع على تحمل انخفاض الأسعار أو الناتج .

جدول (3) تحليل الحساسية في حالة تجاوز المشروع للتكاليف 20%

القيمة الحالية للموارد	إجمالي موارد المشروع	القيمة الحالية للتكاليف	سعر الخصم %15	زيادة التكاليف %25	إجمالي التكاليف	
-	-	156.6		180	150	قبل التشغيل
71.06	94	49.39		66	55	1
61.85	94	43.42		66	55	2
51.88	94	36.43		66	55	3
46.71	94	32.80		66	55	4
26.60	94	28.51		66	55	5
35.34	94	56.09		66	55	6
36.73	94	21.58		66	55	7
26.69	94	18.74		66	55	8
23.21	94	16.30		66	55	9
20.21	94	14.19		66	55	10
15.32	94	10.75		66	55	11
13.25	94	9.30		66	55	12
436.85	1128	374.59		1082	835	الإجمالي

جدول (3)

صافي القيمة الحالية عند سعر خصم 15% = $474.59 - 436.85 = 37.74$ ألف جنيه

نسبة المنافع إلى التكاليف عند سعر خصم 15% = $474.59 / 436.85 = 0.92$

معدل العائد الداخلي = 7%

جدول (4) تحليل حساسية المشروع في حالة تأخر التنفيذ سنة (بدلاً من أن تنتج

في السنة الأولى بعد التنفيذ ينتج في السنة الثانية).

القيمة الحالية للموارد	إجمالي موارد المشروع	القيمة الحالية للتكاليف	سعر الخصم %15	زيادة التكاليف %25	إجمالي التكاليف	
-	-		130.5	0.875	150	قبل التشغيل
71.06	94		41.58	0.750	55	1
61.85	94		36.19	0.658	55	2
51.88	94		20.36	0.552	55	3
46.71	94		27.33	0.497	55	4
26.60	94		23.76	0.432	55	5
35.34	94		36.08	0.376	55	6
36.73	94		17.98	0.327	55	7
26.69	94		15.64	0.284	55	8
23.21	94		13.58	0.247	55	9
20.21	94		11.82	0.215	55	10
15.32	94		8.91	0.163	55	11
13.25	94		7.75	0.141	55	12
436.85	1034		395.48	0.141	835	الإجمالي

جدول (4)

صافي القيمة الحالية عند سعر خصم 15% = $395.48 - 356.79 = 29.69$ ألف جنيه

نسبة المنافع إلى التكاليف عند سعر خصم 15% = $395.48 / 356.79 = 0.9$

معدل العائد الداخلي = 9%

جدول (5) تحليل الحساسية في حالة انخفاض الأسعار أو الإنتاج 10٪
تؤدي إلى انخفاض العوائد 10٪

القيمة الحالية للمواد	القيمة الحالية للتكاليف	إجمالي عوائد المشروع	القيمة الحالية للتكاليف	زيادة التكاليف /25	إجمالي التكاليف	
-		-	130.5	0.875	150	قبل التشغيل
71.06	84.6	94	41.58	0.750	55	1
61.85	84.6	94	36.19	0.658	55	2
51.88	84.6	94	20.36	0.552	55	3
46.71	84.6	94	27.33	0.497	55	4
26.60	84.6	94	23.76	0.432	55	5
35.34	84.6	94	36.08	0.376	55	6
36.73	84.6	94	17.98	0.327	55	7
26.69	84.6	94	15.64	0.284	55	8
23.21	84.6	94	13.58	0.247	55	9
20.21	84.6	94	11.82	0.215	55	10
15.32	84.6	94	8.91	0.163	55	11
13.25	84.6	94	7.75	0.141	55	12
410.91	1015.2	1034	395.48	0.141	835	الإجمالي

جدول (5)

صافي القيمة الحالية عند سعر خصم 15٪ = $395.48 - 410.91 = -15.43$ ألف جنيه
نسبة المنافع إلى التكاليف عند سعر خصم 15٪ = $395.48 / 410.91 = 1.03$
معدل العائد الداخلي = 17٪

ثامناً : أساليب تسديد القروض

تسديد أصل القروض والفوائد يتم عادة على عدة سنوات وبالتالي فإن المبالغ المدفوعة لتسديد أصل القرض والفوائد عليها تدخل في التدفقات الخارجة أو التكاليف في السنوات التي تدفع فيها .

ويهتم المقرض والقائم بالتحليل بسعر الفائدة وحجم القرض وفترة القرض وما تتضمنه من فترة السماح وفترة تسديد القرض والضمان المطلوب للحصول على القرض ، وإجراءات الحصول على القرض والوقت الذي يمضي بين التقدم للقرض والحصول عليه . وهناك أساليب عديدة لتسديد أصل القرض والفوائد عليه ، وتساعد معرفة تلك الأساليب في إجراء التقييم المالي للمشروعات - وأهم تلك الأساليب :

1- تسديد أصل القرض على مبالغ نقدية متساوية مع دفع الفائدة سنوياً على المتبقي الغير مسدد من أصل القرض .

إجمالي مبلغ القسط المدفوع = المبلغ المتساوي من أصل القرض + الفائدة على الرصيد المتبقي الغير مسدد من أصل القرض

قرض قيمته 3000 جنيه مدته 6 سنوات بسعر فائدة 12%.

2- تسديد أصل القرض والفائدة المركبة عليه بدفع مبالغ سنوية متساوية ويفرض عدم وجود فترة سماح .

ويتم تحديد القسط بضرب قيمة أصل القرض في عامل استرداد رأس المال عند سعر الفائدة المحدد وعند عدد السنوات التي سيتم خلالها تسديد القرض .

$$\text{القسط المسدد} = 3000 * 0.2432256 = 729.678 = 730 \text{ جنيها}$$

3- بفرض وجود فترة سماح يتم خلالها دفع الفائدة فقط على أصل القرض ثم تسديد أصل القرض والفائدة المركبة عليه بدفع مبالغ سنوية متساوية خلال فترة تسديد القرض .

مثال :

السنوات	1	2	3	4	5	6
المبالغ المدفوعة	360	360	360	1249	1249	1249
	فكرة السماح					

مثال

4- بفرض وجود فترة سماح وعدم دفع الفائدة على أصل القرض خلال فترة السماح ولكن مع تراكم هذه الفائدة تم تسديد القرض والفائدة المركبة عليه بدفع مبالغ متساوية خلال فترة تسديد القرض .

السنوات	1	2	3	4	5	6
المبالغ المدفوعة	-	-	-	1745	1745	1745

وعلى القائم بدراسة الجدوى أن يختار أسلوب تسديد القرض المناسب لطبيعة عوائد المشروع .

تاسعاً : إرشادات في كتابة تقرير دراسة الجدوى :

أولاً : تنظيم التقرير

1. ألا يزيد عدد صفحات التقرير عن 25 صفحة .

2. يدعم التقرير بمجموعة من الملاحق في مجلد منفصل .
3. صياغة التقرير في شكل يجعل غير المتخصص قادرا على فهم المشروع .

ثانياً: العناصر الرئيسية للتقرير :

1. الملخص والتتائج : لا يزيد هذا الجزء عن صفحتين .
والهدف منه إعطاء القارئ فكرة مختصرة وكاملة عن المشروع .
1. المقدمة : يذكر فيها فكرة المشروع وأهميته .
2. مبررات اختيار المشروع .
3. منطقة المشروع : وصف كامل للمنطقة التي سيقام فيها المشروع .
4. مصادر المدخلات التي يحتاجها المشروع .
5. المشروع

يعطى هذا الجزء فكرة مختصرة عن أهداف المشروع وموقعه وحجمه ومكوناته وأي خصائص أخرى لها أهميتها للمشروع .

1. الجوانب الفنية للمشروع .
2. مصادر تمويل المشروع ، وشروط الاقتراض .

ثالثاً : مراحل تنفيذ المشروع وجدولة الإنفاق :

رابعاً : تقديرات التكاليف :

- التكاليف الاستثمارية
- التكاليف الجارية
- احتياطي الطوارئ في حدود 10 - 15% .

خامساً : الخطة التمويلية للمشروع في شكل جدول :

سادساً : الأثر البيئي للمشروع :

سابعاً : إنتاج المشروع والأسواق :

امناً : المنافع أو العوائد من المشروع :

- المنافع الاقتصادية
- المنافع الاجتماعية

ثالثاً : رجل الأعمال والمشروع الاستثمار (الخطوات العملية) :

(1) تعريف رجل الأعمال (المستثمر – صاحب المشروع الصغير)

1. هو الشخص الذي يتخذ قرار المخاطرة برأس المال في سبيل تحقيق فكرة يعتنقها .
2. وهو الشخص الذي يدير عوامل الإنتاج ويصمم هيكل المشروع .
3. وهو الشخص الذي يخطط ويدير رأس المال والعمالة المطلوبة وغيرها من الموارد .
4. وهو الشخص صاحب الرؤية المستقبلية لتطور مشروعه .
5. وهو الشخص القادر على تقييم الفرص والبدائل .
6. وهو الشخص المبادر الايجابي الذي تنهار العقبات من طريقه ولا ينهار هو أمام العقبات .

خصائص رجل الأعمال صاحب المشروع الصغير

1. القدرة على تحمل المخاطرة ومعرفة كيفية حسابها .
2. القدرة على اتخاذ القرار .
3. التخطيط للأعمال ودراستها قبل الدخول فيها .
4. استخدام الوقت بكفاءة .
5. القدرة على قيادة الناس وتوجيههم .
6. القدرة على الابتكار والإبداع .
7. يعتمد على نفسه ويعتمد عليه الآخرون .
8. يثق في نفسه وفي قدراته .
9. قدراته الصحية والبدنية تلاءم طبيعة العمل .
10. الإصرار والمثابرة نحو بلوغ الهدف .
11. الرؤية المستقبلية .
12. النجاح لديه أهم من الثراء، فالنجاح يجلب الثراء .

الاستثمار والمغامرة

يجب أن نفرق بين عدد من المصطلحات كالمغامرة والمغامرة والمغامرة والاستثمار الخالي من المخاطرة، وتكون التفرقة بينهم من وجهة النظر الاستثمارية على أساس خضوع كل منهم

للدراصة والتحليل، وتأثره بالعوامل غير العلمية كالحظ، ومدى ضمان سامة رأس المال المستثمر .

المشروع الصغير : خصائص المشروع الصغير

1. صغر حجم رأس المال اللازم لإنشائه .
2. عدد العاملين صغير (1-5 غالباً) .
3. التداخل بين الملكية والإدارة (المالك هو المدير) .
4. يعتمد على التكنولوجيا البسيطة والمتوسطة .
5. لا يحتاج لتمويل كبير وفي الأغلب التمويل ذاتي .
6. يساعد في خلق فرص عمل برأس مال محدود .

عيوب المشروعات الصغيرة

1. الدخول فيها يكون دون دراسة أو خبرة كافية .
2. الدخول فيها يكون برأس مال أقل من اللازم لمواجهة الظروف أو الموسمية .
3. عدم الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة .
4. عدم دراسة المنافسين .
5. سوء التسعير .
6. الاقتراض بدون دراسة كافية لكيفية ومواعيد السداد .
7. المضاربة والمغامرة في الشراء .
8. التوسع غير المدروس .
9. عدم وجود سجلات منظمة .
10. قلة الدراصة والتحليل والتنبؤ .
11. عشوائية اتخاذ القرارات .
12. عدم العناية باختيار العاملين الأكفاء .
13. اللجوء إلى الأقارب والمعارف بغض النظر عن خبراتهم .
14. عدم العناية بتحديد المسؤوليات داخل العمل .
15. عدم الفصل بين موارد المشروع والموارد الشخصية .
16. عدم وجود خطط وأهداف واضحة .
17. عدم وجود إجراءات واضحة ومبسطة توضح .
18. الإهمال في مراقبة نتائج الأداء .

أمثلة لمشروعات بدأت كمشروعات صغيرة

1. المقاولون العرب . . .
2. تليفون أريكسون .
3. مطاعم دجاج كتناكي .
4. مطاعم ماكدونالدز .
5. مصانع سيارات مرسيدس .
6. مصانع سيراميك كليوباترا .
7. مجموعة مصانع بهجت .

مكونات المشروع الصغير

1. الموقع .
2. رأس المال (ثابت - عامل - مصروفات تأسيس) .
3. الموارد البشرية : صاحب المشروع ومديره - إداريين - عمالة عادية وماهرة .
4. الآلات والمعدات .
5. الخامات والمستلزمات .
6. الإدارة .

الاستراتيجية والمشروع الصغير:

الاستراتيجية هي خطة عامة تحدد القرارات والإجراءات الواجب إتباعها للوصول إلى الهدف المحدد. وقد نشأ هذا التعبير أولاً في الخطط العسكرية ثم تطور استخدامه إلى أن أصبح تعبيراً شائعاً في عمليات التخطيط على مستوى الأفراد والمنظمات .
وقد يتبادر إلى الذهن تساؤل حول الاستراتيجية والمشروع الصغير:

هل يجب أن يكون للمشروع الصغير أيضاً استراتيجية؟

والواقع أن المشروع الصغير أحوج ما يكون إلى وجود استراتيجية واضحة تحكم قراراته، حيث أنه بموارده المحدودة لا يتحمل اتخاذ الكثير من القرارات الخاطئة والتي لا تكون في اتجاه تحقيق الأهداف المطلوبة .

وكل مؤسسة وكل فرد له استراتيجيته الخاصة، حتى وأن كانت غير رسمية أو غير مكتوبة، وكلما كانت هذه الاستراتيجية مدروسة جيداً كلما ساعدت على الوصول إلى الأهداف المطلوبة . أن وجود استراتيجية واضحة للفرد أو للمؤسسة يساعده على أن يتخذ

القرارات والمبادرات بدلا من أن ينتظر الأحداث من حوله ليتخذ ردا للفعل. كذلك فإن المؤسسة التي يكون لها استراتيجية واضحة فإنها تكون دائما ذات رؤية مستقبلية وتوقع جيد للأحداث بما يمكنها من الاستفادة منها لصالح تحقيق أهدافها .

تعريف الإدارة الاستراتيجية

هي فن وعلم تحديد وتنفيذ ومتابعة وتقييم القرارات التي تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها . ومن هذا التعريف نجد أن الإدارة الاستراتيجية تمثل مدخلا منطقيا منظما وموضوعياً لتحديد الاتجاهات المستقبلية للمنظمة. كذلك يتضمن التعريف أنها تركز على تكامل عناصر المشروع معا من إدارة وتسويق وتمويل وعمليات إنتاجية نحو تحقيق الأهداف المحددة .

مزايا الإدارة الاستراتيجية:

تعود الإدارة الاستراتيجية على المؤسسة بالعديد من المنافع منها المالية وغير المالية . المنافع المالية: تشير الدراسات إلى أن المؤسسات التي تتبع التخطيط الإستراتيجي تكون أكثر ربحية وإنتاجية من غيرها لأنها تعمل على حسن استخدام الوقت والموارد، كما أن الوقت والموارد المهتردة في تصحيح القرارات الخاطئة والعشوائية يكون اقل ما يمكن أو ينعدم، كما أن هذه المؤسسات تكون أكثر قدرة على تقييم وترتيب الفرص والأولويات وبالتالي حسن استغلالها .

المنافع غير المالية: تتيح الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة العديد من المنافع غير المالية والتي تنتج عن وضوح رؤية جميع أفراد المنظمة أو المشروع للأهداف وطرق الوصول إليها:

1. فالإدارة الاستراتيجية تساعد على تكامل جهود الأفراد في خط واحد في اتجاه الهدف .
2. كما تعمل على تقليل مقاومة الأفراد للقرارات الإدارية. وتساعد على رؤية مشاكل المنظمة رؤية موضوعية .
3. وتشجع على التفكير الإيجابي الموضوعي .
4. كما تقدم مدخلا لمواجهة الفرص والتحديات التي تواجه المنظمة .
5. وفي النهاية تؤدي إلى درجة من الانضباط والنظام يساعدان على حسن إدارة المشروع .

كيف تحدد الاستراتيجية الخاصة بمشروعك؟

في خطوات بسيطة يمكن صياغة استراتيجية المشروع كالتالي: -

1. حدد المهمة الأساسية التي يقوم بها مشروعك .
2. حدد الفرص والتهديدات التي تواجه المشروع .
3. حدد نقاط الضعف والقوة داخل عناصر مشروعك .
4. بعد دراسة العناصر السابقة - حدد أهدافك طويلة الأجل .
5. حدد البدائل المتاحة أمامك لتحقيق هذه الأهداف .
6. قارن بين هذه البدائل لاختيار أفضل استراتيجية ممكنة لتحقيق الهدف .

القرارات الاستراتيجية:

تساعد وجود استراتيجية واضحة في اتخاذ القرارات الصحيحة التي تحكم أداء الأفراد وأداء المؤسسة ككل، ومن هذه القرارات القرارات الخاصة:

1. بالأنشطة والأعمال التي يجب على المؤسسة الدخول فيها والأنشطة والأعمال التي لا يفضل الدخول فيها .
2. القرارات الخاصة بتخصيص وتوزيع الموارد .
3. القرارات الخاصة بالتوسع أو تنويع تشكيلة المنتجات .
4. القرارات الخاصة بتوسيع نطاق السوق أو التصدير .
5. القرارات الخاصة بمستوى الجودة .

بهذا فان تحديد الاستراتيجية يساعد على اتخاذ قرارات تؤدي إلى التزام المؤسسة بمنتجات مجده، وأسواق مجده ومواد وتكنولوجيا وجوده محددة، وعند اتباعها تكون هي أقصر الطرق للوصول لأهداف المنظمة. كما أن الاستراتيجية هي رؤية مشتركة داخل المؤسسة تعمل على تجميع الجهود بما يحقق التجانس في القرارات، وتضمن سير المؤسسة في طريق تحقيق أهدافها .

تحديد استراتيجية المشروع الصغير:

يجب على صاحب المشروع الصغير أن تكون له استراتيجية واضحة التي يمكن الوصول إليها في خطوات بسيطة، فعليه أولاً أن يحدد المهمة الأساسية التي قام المشروع من

أجلها، وعليه أن يحدد قدراته الذاتية والمميزات التي تساعد على الاستمرار (الميزة التنافسية) ، كما أن عليه أن يحدد رغبات وتوقعات المستهلك من السلعة التي ينتجها، وعليه في النهاية أن يحدد لنفسه موقع ومجال المنافسة التي تمكنه قدراته من التميز فيها .

(1) تحديد المهمة الأساسية

المهمة الأساسية للمشروع الصغير هي السبب في إقامته: ما هو العمل الذي سيؤديه؟ وهذا العمل لا يجب أن يكون شديد التحديد في نطاق ضيق، بل يجب على صاحب المشروع الصغير أن يحدد مهمة مشروعه وكذلك يجب أن يكون له رؤية لما سيكون عليه المشروع مستقبلا .

(2) تحديد القدرات الذاتية والميزة التنافسية

القدرات الذاتية يقصد بها ما يستطيع مشروعك تقديمه أفضل من غيره من المشروعات المماثلة، قد يكون ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة، أو خدمة معينة لصاحب المشروع، أو فكرة مبتكرة، أو ميزة تتيح له الحصول على عناصر الإنتاج بسعر منخفض، أو جودة أفضل، أو سرعة أكبر في أداء الخدمة أو غيرها من المميزات، ويلاحظ أن هذه المميزات يتم دراستها مقارنة بما يستطيع المنافسون تقديمه .

أن تحديد الميزة التنافسية وتدعيمها واستثمارها يكون هو الأساس في نجاح المشروع الصغير، ألا انه يلاحظ أن هذه الميزات التنافسية ليست ثابتة دائما بل أنها تحتاج إلى مراجعة دائمة حتى لا تفقد قيمتها بسبب عدم أهميتها للعميل أو بسبب قدرة المنافسين على تقديم ميزة أفضل مما تقدمه، وهذا يساعدنا على التطوير وتحسين الميزة التنافسية بصورة مستمرة، لان ما نراه اليوم ميزة تنافسية قد يصبح غدا أقل من المعدل الملائم للمنافسة في السوق .

(3) تحديد توقعات المستهلك

يواجه المشروع مشكلة كبيرة إذا كان قدراته الذاتية وميزاته التنافسية لا تشكل أهمية كبرى لدى مستهلك السلعة أو الخدمة، ولهذا فانه من الأهمية دراسة رغبات وتوقعات المستهلك لمعرفة العوامل التي تحدد قرارات الشراء سواء العوامل التي تلفت نظر المستهلك لتقييم السلعة أو العوامل التي ترجع قرار الشراء النهائي عند المقاضلة بين أكثر من بديل . كذلك يجب ملاحظة أن هذه العوامل أيضا تتغير مع الزمن وأن توقعات المستهلك ورغباته

تطور، فما كان يعد في السابق درجة عالية من الجودة أصبح حالياً حد أدنى لا يمكن النزول عنه .

(4) التحديد النهائي لواقع ومجال المنافسة:

يجب على المشروع الصغير أن يحدد بدقة المجال الدقيق الذي سيركز على المنافسة فيه، فلا يوجد مشروع يمكن أن يتميز في كل شيء، ولهذا فإن عليه أن يحدد واحداً أو اثنين من العوامل التي يرى أنها تهم المستهلك وأن في مقدوره المنافسة عليها .
ويقوم بدراساتها جيداً لكي يبنى عليها نجاح مشروعه وتحديد هذه العوامل يجب أن يكون بناءً على دراسة جيدة لنقاط القوة والضعف في المشروع والمؤسسة، واحتياجات المستهلك، وما يقدمه المنافسون .

أنواع الميزات التنافسية:

هناك أربع مجالات رئيسية يمكن للمشروع الصغير أن ينافس عليها وهي التكلفة، الجودة، التشكيلية، والبرعة .

(1) المنافسة على التكلفة "السعر":

على الرغم من أن المنافسة على السعر هي أسهل أنواع المنافسة، إلا أنه على المشروع الصغير ألا يبنى عليها ميزته التنافسية، لأنها أيضاً الأسهل للمنافسين الآخرين، فمن السهل عليهم تخفيض السعر إلى الحد الذي لا يقدر عليه المشروع الصغير بما يتسبب في سهولة إخراجه من السوق .

وعموماً يسعى المشروع الذي يستهدف المنافسة السعرية إلى تقليل الفاقد، وزيادة الإنتاجية، كما قد يسعى إلى ميكنة العمل إذا كانت الأيدي العاملة عالية التكلفة، إلا أن الأسلوب الأفضل دائماً يكون عن طريق زيادة إنتاجية العاملين بتدريبهم لرفع معدلات الإنتاج وتقليل الفواقد .

(2) المنافسة على الجودة:

يجب على المشروع الصغير أن يبادر إلى تحسين جودة منتجاته وليس فقط مواجهة مستويات الجودة التي يفرضها الآخرون عليه، إن عليه أن يطور مستويات الجودة بشكل مستمر وأن يسعى لكي يسبق الآخرين في ذلك .

ولا يجب النظر للجودة على أنها تقليل عيوب المنتج، بل يجب النظر إليها على أنها وسيلة لإسعاد المستهلك وإرضائه، بما يجعله أكثر ارتباطا بالسلعة، ويجب التنبيه إلى أن الجودة يجب أن تحدد من جانب المستهلك ولا يفرضها المنتج، كما يجب النظر إليها على أنها أداة لإنجاح المشروع .

(3) المنافسة على تشكيلة المنتجات:

يجب على المشروع أن يكون قادرا على التنوع في تشكيلة المنتجات لكي يتمكن من التكيف مع احتياجات العملاء كما يجب أن يكون قادرا على التشكل السريع مع تطور الاحتياجات والأذواق وإلا أصبح المنتج الذي يقدمه راكدا وغير مطلوب من العملاء .
إلا أن ظروف الإنتاج والتكلفة قد تقف عائقا أمام الرغبة في التنوع، لأن هذا التنوع قد يتطلب تغييرات أساسية في خطوط الإنتاج، أو العمال والفنيين، ولذلك فعلى المشروع الصغير أن يوازن بين التنوع والثبات في المنتج .

(4) المنافسة على سرعة تقديم الخدمة

أصبحت سرعة الأداء أحد الميزات التنافسية الهامة وخاصة في المشروعات الخدمية، وتتطلب المنافسة على سرعة الخدمة أن يكون المشروع ذو قدرة عالية على التكيف والتطوير، وأن يكون على صلة وثيقة ومستمرة بالعملاء، وأن يضع نصب أعينه أداء المنافسين في هذا المجال . ومن الأمثلة الشائعة التي يمكن فيها المنافسة على سرعة الأداء المطاعم وخاصة ذات خدمة التوصيل ، وكذلك الخدمات البريدية والشحن والتفريغ .

ويمكن تلخيص ما سبق في أن المشروع الصغير أحوج من غيره في أن تكون له استراتيجية التي تحكم أداءه، وأن عليه أن يحدد نقاط القوة والضعف بمشروعه وكذلك احتياجات عملائه للوصول إلى الجوانب التي يمكن التميز فيها .

كذلك فإن تحديد الاستراتيجيات الخاصة بالمشروع تمكنه من اتخاذ القرارات الخاصة بالمنتجات والأسواق التي يجب عليه الدخول إليها، كما تمكنه من اتخاذ القرارات الخاصة بالخدمات المقدمة . ويعتبر من أهم الميزات التي تقدمها الاستراتيجية الواضحة للمشروع أن يكون للمشروع ميزة تنافسية واضحة ومطلوبة من العملاء وتلائم احتياجاتهم . وعن طريق معرفة هذه الميزة التنافسية وتدعيمها، يكون المشروع الصغير أكثر قدرة على الاستمرار في السوق والمنافسة والتطور .

تعريف المشكلة

المشكلة هي حالة من التباين أو الاختلاف بين واقع حالي أو مستقبلي، وهدف نسعى إلى تحقيقه. وعادة ما يكون هناك عقبات بين الواقع والمستهدف، كما أن العقبات قد تكون معلومة أو مجهولة .

مراحل حل المشكلات: تتضمن مراحل حل المشكلات 4 مراحل أساسية:

(1) مرحلة المدخلات :

فيها نحاول التعرف على الواقع ونحاول جمع أكبر قدر من المعلومات والتعرف على أعراض المشكلة .

(2) مرحلة المعالجة :

وفيها يتم البحث عن المشكلة أو المشكلات التي قد تكون السبب في هذه الأعراض، ثم تصور البدائل الممكنة لعلاج المشكلات وتقييم هذه البدائل .

(3) مرحلة المخرجات :

و تتضمن اختيار البديل الأفضل ثم تنفيذه .

(4) مرحلة المراجعة والتقييم :

فيها يتم تقييم الحل المقترح ثم عمل التعديلات التي قد يحتاجها .

خصائص مشكلات الأعمال

تتميز مشكلات الأعمال بعدد من الخصائص التي تُميّزها عن أيّ مشاكل أخرى. من هذه الخصائص أنها تكون في الأغلب مشكلات متشابكة ومركبة من عدة مشكلات وليست في صورة مشكلة واحدة ظاهرة. كما تتميز بالتداخل بين الأعراض والمشكلات المسببة لها، كما يزيد لها صعوبة عدم وجود معايير واضحة تحدد الحالة الطبيعية من المرضية، فمثلا قد نرى أن المشكلة لدي أحد المشروعات أن مبيعاته الآجلة تتجاوز 50٪ من جملة مبيعاته، ولكننا لا نستطيع بسهولة تحديد الرقم الأمثل الذي يتعارف على السوق بأنه الرقم الطبيعي للمبيعات الآجلة لهذا النشاط. كذلك فإن بيئة الأعمال تكون ديناميكية وسريعة التأثير. بظروف السوق فما قد نعتبره طبيعيا أو لا يشكل مشكلة اليوم قد يعتبر مشكلة غدا والعكس .

خطوات عملية حل المشكلات:

1. التَحَقُّقُ من طبيعة المشكلة. هل هي عرض أو سَبَب؟
2. تحليل المشكلة .
3. جمع المعلومات المتعلقة بالمشكلة .
4. استنتاج الحلول والبدائل الممكنة .
5. تقسيم جميع البدائل .
6. إختيارَ البديل الأمثل .
7. تنفيذُ هذا البديل .
8. متابعة وتَقْيِيمُ النتائج .

بعض الأعراض المرضية للمشروعات:

1. استمرار عدم انتظام التدفقات النقدية .
2. عدم استخدام الموارد الاستخدام الأمثل .
3. تذبذب الأرباح .
4. تناقص المبيعات .
5. تزايد رفض العملاء للمنتج .
6. تزايد قيمة المبيعات الآجلة .
7. نقص السيولة وعدم القدرة على سداد الالتزامات .
8. زيادة حجم المخزون من المنتج النهائي .
9. تزايد حجم المخزون من المواد الخام .
10. تكرار تعطل الماكينات .
11. تكرار غياب العمال .
12. زيادة معدل دوران العمالة خاصة ذوي المهارات .
13. تزايد المشكلات مع الجهات الإدارية (الحكومية) .
14. النمو السريع للنشاط أو زيادة الحجم خلال فترة قصيرة .
15. إهمال بعض المنتجات الأساسية والتركيز على منتج معين .
16. تناقص حجم المشتريات من المواد الخام أو عناصر الإنتاج بصورة متكررة .

بعض مشكلات الأعمال

تتداخل المسببات للأعراض السابق ذكرها ولكن يمكن تلخيص بعض المسببات فيما يلي:

1. سوء التخطيط
2. ضعف الكفاءة الفنية للماكينات المختارة
3. سوء اختيار المشروع
4. سوء اختيار الموقع
5. سوء اختيار المنتج

اقتصاديات المشروع :

1. تكلفة عالية لعناصر الإنتاج
2. ارتفاع مستوي حجم التعادل
3. حجم المشروع غير اقتصادي (كبيراً أو صغيراً) .
4. تقدير حجم قليل للسيولة المطلوبة للمشروع
5. استخدام حجم كبير من رأس المال في الأصول الثابتة
6. المبالغة في تقدير حجم الطلب المتوقع

التنفيذ :

1. التأخر في استخراج التراخيص
2. التأخر في الحصول على التمويل (صرف القرض) .
3. استخدام رأس المال في غير محله

الإنتاج :

1. ضعف الرقابة على الجودة .
2. سوء تحديد المزيج الإنتاجي (غير متجانس أو متكامل) .
3. سوء استخدام طاقة المشروع (Capacity) .
4. ارتفاع تكلفة عناصر الإنتاج .
5. سوء إدارة المخزون .
6. نقص أو انعدام الصيانة .
7. نقص أو انعدام التطوير والتحديث .
8. زيادة الهالك أو الفاقد .

العمالة والموارد البشرية

1. زيادة حجم العمالة عن الحجم الاقتصادي للتشغيل
2. ضعف إنتاجية العمالة
3. سوء العلاقات بين العمال
4. نقص التدريب
5. نقص الكفاءة الفنية
6. انخفاض المرتبات
7. عدم ملاءمة بيئة العمل
8. عدم مراعاة الأطفال والسيدات
9. عدم الكفاءة في التعامل مع مشكلات العمالة

التسويق :

1. الاعتماد على عميل واحد أو عدد محدود من العملاء
2. إنتاج منتج واحد أو عدد محدود من المنتجات
3. ضعف الكفاءة البيعية
4. قلة وسائل وقنوات التسويق
5. سوء التسعير
6. التعاقد على بيع كمية كبيرة مستقبلية مع اتجاه الأسعار للارتفاع
7. نقص المعلومات عن حركة السوق
8. عدم الوعي بطرق التعامل مع آليات السوق

وتعرف الوظيفة التسويقية:

بأنها "مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنشأة لتسهيل عمليات التبادل، وفي سبيل ذلك فإن إدارة التسويق في المنشأة تقوم بوظيفتين أساسيتين .

1. خلق الطلب على منتجات المنشأة، وذلك بتحديد الفرص التسويقية والبحوث وتخطيط المنتجات والإعلان، والبيع الشخصي وترويج المبيعات والتسعير والتميز .
2. خدمة الطلب وذلك من خلال التحقق الفعلي لعملية التبادل يتم ذلك عن طريق وظائف التخزين والنقل، وتنفيذ الطلبات والتبادل، والخدمة الفنية، والضمان ومنافذ التوزيع، واختيار قطاعات العملاء، و تمويل التسويق، والتصدير .

تعريف التسويق الحديث:

يعرف التسويق الحديث بأنه (الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين (ويشير هذا التعريف إلى أن التسويق هو مزيج من عدة عناصر هي:

(1) الحاجات والرغبات (Needs & Wants) :

يقصد بالحاجات Needs عموماً تلك المتطلبات الأساسية التي يشعر الفرد بضرورة إشباعها على نحو مستمر وتعتبر الحاجات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي، ومن أمثلة الحاجات التي يطلبها الإنسان: الطعام والملبس والمأوى والأمان والشعور بالانتماء

والاحترام، ويختلف إشباع هذه الحاجات وفقاً لطبيعة المجتمع وتقدمه. أما الرغبات Wants فهي وسائل إشباع هذه الحاجات لذا فإن رجل التسويق يقوم بإشباع الرغبات وتوجيهها، والتأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا الإشباع.

(2) المنتجات (Products) :

تشير كلمة منتج Product إلى أي خدمة أو نشاط، أو شخص، أو مكان، أو منظمة أو فكرة، ويؤثر على نوعية المنتج عدة مؤثرات كالمال والتوقيت وعادات العملاء والمنافسة والتكنولوجيا. فإيجاد طلب على منتج جديد وتغيير عادات المستهلك الشرائية يعد ضرباً من المستحيل، وإدخال تكنولوجيا جديدة من شأنه أن يتسبب في زيادة التكلفة.

(3) التبادل (Exchange) :

التبادل هو الشكل الطبيعي لإشباع الرغبات فالتبادل هو لب العملية التسويقية ويتم التبادل من خلال العمليات التسويقية والتي تبنى على متاجرة بين طرفين وتتضمن شيئين ذاتا قيمة، وقد تكن العملية نقدية أي يتم تبادل سلع وخدمات بوحدات نقدية في عملية بيع وشراء عادية، وقد تتم العملية في شكل مقايضة حيث تتم مبادلة بين منتجات بمنتجات أخرى.

(4) المعاملات التجارية (Transactions) :

إذا كان التبادل هو جوهر النظام التسويقي فإن المعاملات التجارية تمثل وحدة قياس لهذا النظام، وتتطلب عملية المعاملات التجارية عدة عوامل قابلة للقياس هي:

1. وجود شيئين على الأقل لهما قيمة .
2. حالة يتم الاتفاق عليها .
3. وقت للاتفاق .
4. مكان للاتفاق .

5. الأسواق (Markets): الأسواق هي الأماكن التي تمكن البائعين والمشتريين لسلعة معينة من الاتصال الدائم ببعضهم البعض والإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بهذا السلعة. ويتقدم وسائل الاتصال وتعددها اتسعت الأسواق وقويت الروابط بينها. ويمكن أن يكون السوق في مكان ما، أي منطقة جغرافية معينة أو يكون مجموعة من الأفراد أو الشركات أو الدول متصلة ببعضها فعلياً أو إلكترونياً.

ويختلف حجم السوق وفقاً لمجموعة من الاعتبارات فمقدمتها السعر المعروض به السلعة أو الخدمة، وكذلك عدد الأشخاص الذين لهم اهتمامات بالسلعة وتحقق لهم منفعة ولديهم الرغبة في اقتنائها والقدرة على ذلك .

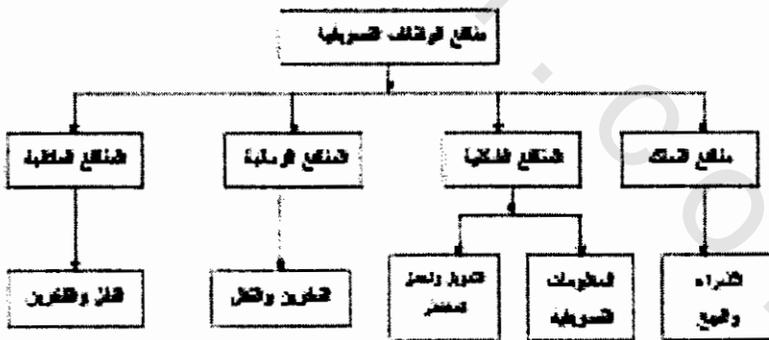
كما سبق يتضح أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والتي تقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات الأفكار، وذلك في حدود تأثيرات البيئة المحيطة .

أهمية التسويق:

تساهم أنشطة التسويق في تقديم السلعة أو الخدمة للعملاء وبذلك يعتبر التسويق من المؤثرات الرئيسية المحددة لقدرات المشروع على الحياة والاستمرار، وعلى وجه العموم تساعد أنشطة التسويق على زيادة الحركة الاقتصادية في المجتمع وتنعكس أهمية الوظيفة التسويقية في المجالات التالية:

(1) إنشاء منافع:

تقوم الوظيفة التسويقية بإنشاء منافع زمنية ومكانية، بالإضافة إلى منفعة التملك والمنفعة الشكلية، والشكل التوضيحي رقم (1) يوضح الوظائف التسويقية والمنافع الناشئة عنها .



الشكل (1) الوظائف التسويقية ومنافعها

(2) تدعيم التخصص:

تتوقف درجة التخصص على مدى المجتمعات فكلما تقدم المجتمع زادت درجة

التخصص، ومع تقدم الزمن بدأ التخصص في الإنتاج، وكان نتيجة لهذا التخصص زيادة حجم الإنتاج الكلي للمجتمع والتركيز على درجة إتقان وتطور ما ينتجه، ومع زيادة مستوى المعيشة في المجتمعات المختلفة وظهور المنتجون الذين يقومون بإنتاج كميات ضخمة من السلع والخدمات، أصبح من الصعوبة بيع هذه السلع بشكل مباشر إلى المستهلك النهائي، وكان من الضروري بعد التخصص في الإنتاج أن تكون هناك منشآت متخصصة في التوزيع والبيع ... إلخ. للعمل كوسطاء بين المنتجين والمستهلكين ومن ثم نشأت المراكز والتجمعات التجارية .

(3) تطوير مستوى المعيشة:

التسويق يمكن من إشباع حاجات الإنسان ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وذلك من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من سلع وخدمات وأفكار بقصد إشباع الحاجات الحالية والمرتبقة للمستهلك كما يعمل التسويق على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة ومواءمة هذه الحاجات مع استخدام ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في توفير سلع وخدمات جديدة وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد .

أهداف نظام التسويق:

1. تعظيم الاستهلاك .
2. تعظيم رضا المستهلكين .
3. تعظيم فرص الاختيار .
4. تعظيم وتحسين جودة الحياة .

نموذج خطة التسويق :

الخطة التالية هي خطة تسويق مشروع (اذكر اسم مشروعك) .

(1) تحليل السوق :

(أ) السوق المستهدف :

(السوق المستهدف هو الذي ترغب في الوصول إليه) - من هم العملاء الذين ترغب في كسبهم؟

- 1- سيكون هدفنا الرئيسي البيع (ضع علامة على كل من هو هدفك الرئيسي) .

النسبة المتوقعة من إجمالي نسبة البيع

النسبة المتوقعة من إجمالي نسبة البيع

_____	_____	أ) القطاع الخاص
_____	_____	ب) تجارة الجملة
_____	_____	ج) تجار التجزئة
_____	_____	د) الجهات الحكومية
_____	_____	هـ) جهات أخرى

2- سيتم تحديد العملاء المستهدفين حسب:

(أ) نوع المنتج أو الخدمة خط الإنتاج / الخدمات. سيتم اختيار خطوط إنتاج معينة هي :

- _____
- (ب) المنطقة الجغرافية؟ ما هي المناطق الجغرافية؟ _____
- (ج) حجم المبيعات ؟ سيكون هدفنا حجم مبيعات قدره _____
- (د) الصناعة ؟ الصناعة المستهدفة لدينا ستكون هي صناعة _____
- (هـ) مجالات أخرى ؟ حدد ما هي _____

3- كم تتوقع أن يبلغ حجم إنفاق السوق الذي نستهدفه على نوع السلع أو الخدمات التي نتجها خلال العام القادم؟ _____ جنيه .

(ب) المنافسة:

1- من هم المنافسين لنا ؟ (يمكنك وضع أي عدد من المنافسين) .

المنافس الأول:

- الاسم: _____
- العنوان: _____
- عدد سنوات العمل: _____
- نصيب المنافس من السوق: _____
- سياسة تسعير المنتج أو الخدمة: _____
- مواصفات المنتج أو الخدمة: _____

المنافس الثاني:

- الاسم: _____
- العنوان: _____
- عدد سنوات العمل: _____
- نصيب المنافس من السوق: _____
- سياسة تسعير المنتج أو الخدمة: _____
- مواصفات المنتج أو الخدمة: _____

المنافس الثالث:

- الاسم: _____
- العنوان: _____
- عدد سنوات العمل: _____
- نصيب المنافس من السوق: _____
- سياسة تسعير المنتج أو الخدمة: _____
- مواصفات المنتج أو الخدمة: _____

2- ما هي درجة المنافسة في السوق:

- عالية _____
- متوسطة _____
- منخفضة _____

3- اكتب عناصر القوة والضعف لديك مقارنة بمنافسك (يجب أن تأخذ في الاعتبار عند وضع عناصر القوة والضعف عناصر هامة مثل الموقع وحجم الموارد المالية والبشرية والسمعة والشهرة والخدمات التي يقدمها المنافس، ... إلخ).

أوجه الضعف	أوجه القوة
_____ .1	_____ .1
_____ .2	_____ .2
_____ .3	_____ .3
_____ .4	_____ .4

(ج) البيئة أو العوامل الخارجية:

1- فيما يلي بعض العوامل الاقتصادية الهامة التي يمكن أن تؤثر على المنتج أو الخدمة التي توفرها (مثل نمو حجم التجارة وسلامة الصناعة والاتجاهات الاقتصادية والضرائب وأسعار الكهرباء والطاقة المستخدمة، ... إلخ) .

- _____
- _____
- _____

2- فيما يلي بعض العوامل القانونية التي يمكن أن تؤثر على السوق:

- _____
- _____
- _____

3- فيما يلي بعض العوامل الحكومية أو المتعلقة بالحكومة:

- _____
- _____
- _____

4- فيما يلي بعض العوامل البيئية أو الخارجية التي ستؤثر على السوق ولا نستطيع التحكم فيها:

- _____
- _____
- _____

2- تحليل السلعة أو الخدمة (وصف السلعة أو الخدمة) .

قم بوصف السلعة أو الخدمة وماذا تفعل:

- _____
- _____
- _____

1- مقارنة:

(أ) ما هي الميزة التي توجد لدى السلعة أو الخدمة التي تقدمها وتتفوق بها عن غيرها من السلع أو الخدمات المنافسة (يمكن أن تأخذ في الاعتبار الملامح التي تنفرد بها مثل السمات الخاصة بسلعتك أو براءات الاختراع أو الامتياز أو الخبرة أو التدريب الخاص، ... إلخ).

(ب) ما هي أوجه القصور بالنسبة للسلعة أو الخدمة التي توفرها؟

2- بعض الاعتبارات الأخرى:

(أ) من أين ستأتي بالمواد التي ستستخدمها في العملية الإنتاجية؟

(ب) سجل بعض الاعتبارات الأخرى:

3- استراتيجيات التسويق - المزج بين عناصر السوق:

(أ) الانطباع أو الصورة الذهنية للمنتج لدى العميل .

ما هو الانطباع أو الصورة التي تريد العميل أن يعرفها عن منتجك (مثل أنه رخيص ولكنه جيد أو أنه متميز وغير منتشر أو أن الخدمة تقدم طبقاً للمواصفات التي يطلبها العميل أو أن المنتج يتمتع بجودة عالية أو أنه مناسب أو أن الخدمة تقدم بسرعة فائقة أو)?

(ب) السمات:

1- أكتب السمات التي ستؤكد عليها:

(ت) تسعير المنتج أو الخدمة:

1- سنستخدم سياسة التسعير التالية:

- تحديد نسبة ربح محددة تضاف على التكلفة _____ ما هي نسبة الربح ؟ _____
- اقتراح سعر محدد _____
- سعر تنافسي بالنسبة للسوق _____
- سعر يقل عن سعر المنافسة _____
- سعر استثنائي _____
- سياسات أخرى _____

2- هل تتناسب أسعار منتجاتنا مع انطباق العملاء عن المنتج؟

- نعم _____
- لا _____

3- هل يمكن تغطية أسعار منتجاتنا تكاليف المنتج مع وجود هامش ربح معقول؟

- نعم _____
- لا _____

(ث) خدمة العملاء:

1. أكتب ما هي الخدمات التي تقدمها للعملاء:

2. أذكر شروط البيع التي تعرضها على عملاءك (أو شروط الأقساط).

3- المنافسون يقدمون الخدمات التالية:

- _____
- _____
- _____

(ج) الدعاية والترويج والإعلان عن المنتج:

1- هذا ما نريد أن نقوله عن المشروع:

- _____
- _____
- _____

2- سنقوم باستخدام وسائل الدعاية والإعلان التالية:

- تلفزيون _____
- راديو _____
- بريد مباشر _____
- اتصالات شخصية _____
- اتحادات ونقابات العمال _____
- الجرائد _____
- المجلات _____
- دليل تليفونات الشركات _____
- لوحات الإعلانات بالطرق _____
- وسائل أخرى _____

3- فيما يلي أسباب اختيارنا للوسائل الإعلانية السابقة الذكر:

- _____
- _____

ثانياً : ملاحظات هامة خاصة بالتسويق:

(1) ملاحظات خاصة بخطوات التسويق:

1. القيام بتصنيف احتياجات عملاءك .
2. تحديد عملاءك المستهدفين (من هو العميل الذي تسعى إلى اجتذابه) .
3. اختيار مكانك في السوق (نصيبك من السوق) .
4. تحديد المنافسين لك .
5. تقسيم وإدارة الموارد المتاحة لديك .

- المالية .
- الموارد البشرية .
- المواد الخام والأدوات .
- الإنتاج .

(2) ملاحظات خاصة ببناء وضع ومكانة في السوق:

1. هل أنت تابع أم قائد .
2. هل تهتم أكثر بالجودة أم السعر .
3. هل تسعى إلى الابتكار أم التقليد .
4. هل اهتمامك أكبر بالعميل أم بالمنتج .
5. هل تسعى إلى كسب سوق دولي أم سوق محلي .
6. هل تسعى في البيع إلى القطاع الخاص أم القطاع الحكومي .

(3) ملاحظات خاصة باستراتيجية المبيعات:

(1) استخدام أسلوب بيع يتناسب مع العميل:

- المرحلة الأولى : القيام بالاتصال بالعميل والاتفاق على مناقشة ماذا يريد العميل .
- المرحلة الثانية : حدد هدف العميل والظروف الجارية من خلال الإنفاق على ما يريد العميل وعلى العناصر الخارجية المحيطة بالمشروع والتي ستؤثر على تحقيق أهدافه .
- المرحلة الثالثة : اقترح خطة لكسب العميل من خلال الاتفاق على أن استخدام منتجاتك وخدماتك سيحقق ما يريده العميل .
- المرحلة الرابعة : الحصول على التزام من العميل، من خلال الاتفاق على أن العميل سيطلب منتجاتك أو خدماتك .

(2) التأكيد على المزايا التي سيحصل عليها العميل:

- يجب أن تكون الميزة مميزة واضحة: عندما لا يكون هناك إمكانية لإبراز الميزة بشكل واضح، يكون من الصعب أن نتحدث عنها باعتبارها ميزة أو أن نعرض تلك الميزة .
- يجب أن تكون الميزة مميزة هامة بالنسبة للعميل: عندما يكون هناك اختلاف في وجهات نظر البائع والمشتري من حيث أهمية الميزة، فإن وجهة نظر العميل دائماً هي الرابحة .

- يجب أن تكون الميزة ميزة محددة: عندما تكون هناك ميزة تنافسية ولكنها لا تتمتع بالوضوح الكافي فهي تتحول إلى ميزة هامشية ويجب تجاهلها .
- يجب أن تكون الميزة قابلة للترويج: عندما يمكن إثبات أن الميزة ميزة تنافسية من الضروري أن يعرف العميل ذلك وإلا يمكن أن نعتبر الميزة وكأنها غير موجودة على الإطلاق ..

(4) ملاحظات خاصة بمزايا السلعة أو الخدمة وسلوك المشتري:

(أ) عناصر تنظيم سلوك الشراء لدى العميل:

- مصدر الشراء: من الذي يشتري السلعة أو الخدمة .
- أهداف الشراء: ما الذي يحتاج إليه العميل وما الذي يشتريه .
- مناسبات الشراء: متى يقوم العميل بالشراء .
- أماكن الشراء: من أين يشتري العميل السلعة التي يريد .
- أهداف الشراء: لماذا يشتري العميل تلك السلعة .
- وسيلة الشراء: كيف يقوم العميل بعملية الشراء .

(ب) المبدأ الأساسي في عملية البيع:

- ما لم يحقق العرض مصلحة للمشتري .
- وما لم يحقق العرض إشباعاً لرغبات المشتري .
- وما لم يحقق العرض مكسباً للمشتري .
- فإنه لن يقوم بعملية الشراء .

ج- دوافع الشراء لدى العميل:

1. درجة الاحتياج إلى السلعة
2. القدرة على دفع ثمن السلعة .
3. سلطته في دفع ثمن السلعة
4. سهولة حصوله على السلعة .
5. موقف إيجابي من السلعة
6. تجربة سابقة في شراء السلعة .
7. مصدر واحد فقط لبيع السلعة
8. سمعة السلعة سواء في الجودة أو السعر .

وتنقسم دوافع الشراء إلى دوافع عقلانية أو دوافع عاطفية ومن أمثلة ذلك:

<p>مثال للدوافع الاقتصادية</p> <p>حسب للظهور بشكل لامت للظنر حب التملك.</p> <p>حب التميز على الآخرين.</p> <p>الرغبة في التقليل.</p> <p>الرغبة في الترويج.</p> <p>الأمان.</p> <p>الخوف.</p> <p>الرغبة في الخلق.</p>	<p>مثال للدوافع العقلانية</p> <p>شراء السلعة يؤدي إلى توفير في أبواب أخرى.</p> <p>توافر السلعة بأسعار مقبولة.</p> <p>توافر أرباح كافية لشراء السلعة.</p> <p>تكميز السلعة بالبقاء.</p> <p>تكميز السلعة بالأداء الكفوق.</p> <p>يؤدي شراء السلعة إلى توفير في الوقت.</p> <p>يؤدي شراء السلعة إلى توفير العمالة.</p> <p>تكميز السلعة بسهولة فكها وتركيبها.</p>
<p>الرغبة في تحقيق درجة من الأمان السلامة.</p> <p>الرغبة في التردد.</p> <p>حب الاستطلاع.</p> <p>توافر المال والسلعة.</p> <p>دقة الصنعة اليدوية.</p> <p>التعام بأبحاث شاملة.</p>	<p>تكميز السلعة بسهولة تشغيلها.</p> <p>سهولة الصيانة والإصلاح.</p> <p>سهولة التركيب.</p> <p>توفير مساحة.</p> <p>زيادة الإنتاجية.</p> <p>توافر الخدمات المتكاملة.</p> <p>رخص تكلفة الصيانة.</p>

التمويل والماليات :

1. عدم تحليل التكاليف
2. عدم مراقبة التدفقات النقدية
3. عدم حساب الأرباح والخسائر دوريا
4. سوء إدارة الموسمية سواء عند ارتفاع أو انخفاض المبيعات
5. البيع الزائد بالأجل وإهمال حساب تكلفة رأس المال
6. ضعف وسائل تحصيل المبيعات الآجلة

الإدارة والتنظيم :

1. نقص المهارات الإدارية لدى صاحب المشروع .
2. الخلط بين الموارد الذاتية وموارد المشروع (أو موارد مشروعات أخرى) .
3. الاتجاه نحو النمو بغير تخطيط .
4. زيادة المسحوبات من رأس المال .
5. عدم تحديد أجر ثابت لصاحب المشروع .
6. عدم تحديد المسئولية عن المهام الإدارية داخل المشروع .

عدم وجود مدير متفرغ للمشروع (صاحبه أو غيره) .

1. عدم تحديد وسائل الرقابة (دفاتر الحضور- معدلات الإنتاج- وغيرها) .
2. عدم وجود سياسة للحوافز .

مشكلات خارجية :

1. تشيع السوق
2. المرافق
3. التراخيص
4. البيئة
5. الضرائب
6. التأمينات

رابعاً : أهم اساليب تمويل المشروعات :

الخطة التمويلية للمشروع في شكل جدول :
والتي تأخذ إحدى الأشكال التالية :

(1) الاقتراض :

هو الحصول على قدر معين من المال وفقاً لشرط يتفق عليها بين المقرض والمقترض لإعادة المال في فترة لاحقة .

(أ) تكاليف الإقراض: حددت المؤسسات المالية هذه التكاليف في تكاليف الأموال المقترضة أو المودعة لديها والتكاليف التشغيلية وتكاليف الديون المشكوك في تحصيلها أو الهالكة وتكلفة التضخم النقدي وتكلفة الفرصة البديلة لرأس المال .

(ب) الاقتراض المتجدد: أسلوب للإقراض غير المكفول بضمان معين، أي السماح للمقترض بالاقتراض بصفة مستمرة دون إجباره على سداد القروض السابقة. ولذا يتحول القرض قصير الأجل إلى قرض طويل الأجل شرط ألا يتعدى إجمالي القرض الحد الأقصى المتفق عليه بين الطرفين .

(ج) عناصر تقييم أداء مؤسسات الإقراض:

- سهولة الوصول لمؤسسات الإقراض: وتقاس بعدد المقترضين ومعدل تزايدهم
- وقيمة وعدد القروض المقدمة، ومعدل تزايدها ونسبتها لكل من الاحتياجات الفعلية للمقترض وكذا للقروض الإجمالية بالمؤسسة الإقراضية .

- الإنتاجية الإدارية للمؤسسة الإقراضية: تشمل عدد المقترضين وقيمة القرض، عدد المودعين وقيمة الودائع، متوسط التكاليف التشغيلية، متوسط الدخل وذلك لكل فرد بالمؤسسة .
- الكفاءة كمؤسسة مالية أو إقراضية: وذلك من خلال عدة معايير منها المعدل العام للسيولة، معدل السيولة النقدي، معدل السيولة السريع، معايير الربحية المتبعة .
- (د) معايير الإقراض: تشمل الاحتياجات من القروض، عدد مرات دوران وفترة الاسترداد لرأس المال المملوك أو المقترض، معامل الاستثمار لقيمة الناتج، العائد على الاستثمار، درجة الأمان السعري .
- (هـ) معايير كفاءة رأس المال وملاءمته للإقراض: وتشمل نسبة حق الملكية للودائع، معدل حق الملكية لكل من الأصول الخطرة والاستثمارات في الأوراق المالية غير الحكومية وإجمالي القروض، ونسبة كل من المصادر التمويلية الداخلية والخارجية لإجمالي المصادر التمويلية ونسبة لكل من مصادر التمويل القصيرة والمتوسطة إلى إجمالي مصادر التمويل .
- (و) معايير توظيف الأموال وكفاءتها للإقراض: وتشمل معدل إقراض الودائع ومعدل الودائع إلى القروض ونسبة السحب على المكشوف للقروض .

(2) الائتمان

هو القدرة الذاتية على تجميع واستعمال رؤوس الأموال بالاقتراض أو السلف، أي كل ما يختص بدراسة كل ما يتعلق برؤوس الأموال الاستلافية والمقرضة فقط، ومن أشكاله القرض، السلفة، الدفع من تحت الحساب، عمليات الخصم، عمليات الائتمان بالضمان المصرفي، الائتمان الإيجاري .

(أ) عناصر الائتمان: تتضمن أربعة عناصر هي علاقة مديونية، وجود دين، فترة الدين، مخاطر الدين .

(ب) أنواع الائتمان: أولاً: الائتمان وفقاً لطرق تحصيله :

- الائتمان الجيد: يتم سداد الأصل والفوائد في مواعيد الاستحقاق، ويتميز العميل بكفاءة ائتمانية مرتفعة مع تقديمه لضمانات كافية .
- الائتمان دون المستوى: يتأخر سداد الأصل والفوائد به لمدة لا تقل عن ثلاثة

شهور، والتعثر إما يرجع لعوامل خارجة عن إرادة المشروع أو أسباب صحية خاصة بصاحب المشروع .

- الائتمان المشكوك في تحصيله: يتأخر سداد الأصل والفوائد به لمدة لا تقل عن ستة شهور، والضمانات غير كافية أو يصعب تحويلها لسيولة نقدية في الوقت المناسب .
- الائتمان الرديء: قد يتم تحصيل جزء منه خلال 12 شهر من تاريخ الاستحقاق أو يستحيل تحصيله، والضمانات غير مناسبة لأحوال السوق، وغالباً يلجأ البنك للقضاء .

(2) الائتمان الإيجاري (التشغيلي) :

نشاط تمويلي لشراء معدات أو أصول رأسمالية بغرض التأجير، أي تشتري المؤسسة المالية (كمؤجر) الأصول لشركة (كمستأجر) وتؤجرها لها مع تحمل المستأجر لكافة التكاليف. وللمستأجر الحق في شرائها بعد نهاية العقد بعد دفع القيمة المتبقية من تكلف الشراء مع الفوائد والأرباح أو استمرار الإيجار بأجر رمزي (كمكافأة له) .

(ج) الطاقة الائتمانية: تختلف من شخص لآخر تبعاً لأوضاعه المالية والاقتصادية والاجتماعية، وهي تزيد مع ارتفاع القيم السوقية للأصول الزرعية، وأمانة الفرد وحرصه على الوفاء بالتزاماته .

(د) الاحتياطي الائتماني: مدى قدرة الفرد على مواصلة استخدام مزيد من رأس المال الائتماني .

(هـ) السياسة الائتمانية: إطار ينظم عملية دراسة ومنح ومتابعة التسهيلات الائتمانية وتحديد التكلفة والشروط الواجب استيفائها، وبجانب توافر مرونة وشمول وتكامل وثبات هذه السياسة، يجب وجود توازن بين المجالات، تنوع الأنشطة والمناطق، توافر السيولة وحسن توظيفها، تناسب درجة الربحية مع درجة المخاطر، الأمان في توظيف الأموال أي ضمان استردادها وتحقيق عائد مناسب .

(و) السياسة النقدية والائتمان: يجب أن يؤثر الائتمان كأحد المصادر الأساسية للاستثمار الخاص بشكل طردي على سلوك هذا الاستثمار. لذا توجد سياسة نقدية سهلة لا تحد شروط للائتمان المصرفي وتقنيه بل تتركه يتغير مع تقلبات سعر الفائدة، وسياسة نقدية متشددة لا

تعتمد أدائها بشكل كامل على سعر الفائدة لتقلل الائتمان بل تحدد شروط للائتمان حسب الأنشطة الاقتصادية .

(3) الائتمان الزراعي:

هو القدرة الذاتية على تجميع واستعمال رؤوس الأموال في الأنشطة الزراعية من خلال الاقتراض أو السلف .

(أ) الميل المتوسط للائتمان: حجم الائتمان / جملة الدخل المحلي .

(ب) الميل الحدي للائتمان: التغير في حجم هذا الائتمان / التغير في جملة هذا الدخل .

(ج) مخاطر الائتمان: تشمل مخاطر الإنتاج كتقلبات الأسعار، التقنية الإنتاجية، التعامل مع الآخرين، كما تقسم لمخاطر العمل، مخاطر السوق) اختلاف الأسعار الفعلية عن المتوقعة كنتيجة لتغيرات قوى السوق)، المخاطر المالية لكل من رأس المال المملوك والمقترض نتيجة لظروف عمل غير مناسبة (التوقف عن سداد القروض، سعر الفائدة، سوق رأس المال، القوى الشرائية، الإدارة، حجم ونوع الضمانات المقدمة، تكاليف توفر الموارد المالية (لمؤسسات الائتمان) .

(د) الطلب الائتماني الفعال: يعكس الحاجة أو الرغبة في الحصول على رؤوس الأموال الائتمانية والمصحوبة بالقدرة على سداد الالتزامات الائتمانية .

(هـ) الفاقد الائتماني: يتمثل في مجموع القروض النقدية الممنوحة من البنوك والتي وجهت لأغراض غير متفق عليها، وهي بالطبع تؤثر سلباً على الإنتاج والدخل .

(4) التمويل:

أحد العلوم التطبيقية لعلم الاقتصاد والذي يختص بالبحث عن استخدامات رأس المال وإنتاجيته ومصادره ووسائل تنميته (مفهوم أشمل) .

(أ) سوق التمويل: هو سوق يتم خلاله تبادل النقود ورؤوس الأموال بالبيع والشراء والإقراض، ويشمل سوق النقد الذي تتداول فيه النقود والوسائل النقدية والائتمانية لأجل قصيرة من خلال مؤسسات الجهاز المصرفي المسئولة عن صياغة وتنفيذ السياسة النقدية والائتمانية، وسوق رأس المال الذي تتداول فيه الأموال لأجل متوسطة وطويلة لمتطلبات الاستثمار .

(ب) التمويل: توفير المال اللازم للاستثمار بغض النظر عن تعدد مصادر هذا التمويل سواء التمويل الذاتي أو الخارجي. أي يختص بدراسة كل ما يتعلق برؤوس الأموال .

(ج) المشكلة التمويلية من وجهة نظر الفرد: تتضمن انخفاض أو ضآلة الدخل الفردي، مما يؤثر على التكوين الرأسمالي اللازم له وبخاصة في ضوء ارتفاع التكاليف الإنتاجية بدرجة أكبر من ارتفاع أسعار السلع والخدمات .

(د) المشكلة التمويلية من وجهة نظر الدولة: تتمثل في عجز المدخرات المحلية عن الوفاء بالمتطلبات الاستثمارية، وعدم إمكانية تقدير كمية التمويل اللازم وطريقة الاحتفاظ به وطرق استخدامه، مما يتطلب دائماً من الدولة تقديم تسهيلات اتتمانية كبيرة لتيسير أداء ومهام الإنتاج، وتخفيف حدة العجز في الموارد الرأسمالية .

(5) مصادر التمويل في مصر:

وتشمل كل مما يلي:

- التجار الوسطاء: قد يكون ممولاً يشارك الفرد في مشروعه، أي يزوده برأس المال نقدياً أو عينياً. وهم غالباً لا يتقاضون أي فوائد على الإقراض، ولكن يحصلون على جزء من الأرباح .
- الشركات: قد تمد شركات بيع الآلات والمعدات صاحب المشروع بمتطلباته بضمن أجل يساوي سعر البيع مضاف له نسبة تغطي الفائدة ونفقات التحصيل والمصاريف الإدارية .
- الأقارب والأصدقاء: يتم الإقراض لمبالغ محددة ولفترات قصيرة بدون فوائد أو نفقات .
- مؤسسات التمويل الحكومية (الرسمية): دوائر حكومية تشكل جزء من الجهاز الإداري للدولة، تنفق الدولة عليها من موازنتها العامة .
- مؤسسات التمويل شبه الحكومية: تقوم الدولة بإنشائها بموجب قانون خاص يشمل تحديد الأهداف والإدارة، ولها كيان مالي وإداري مستقل (البنوك وغيرها)، وتعتمد على أموال الدولة بجانب مدخرات المودعين وأرباح القرض ومصادر أخرى .

- الإقراض التعاوني: يشمل توفير الأموال اللازمة والمملوكة لبعض الأفراد كجمعية لتنفيذ المشروعات .
- مصادر أخرى: تشمل بنك ناصر الاجتماعي، جهاز الصناعات الحرفية والتعاون الإنتاجي (وزارة التنمية المحلية)، جمعية الأسر المنتجة (وزارة الشئون الاجتماعية)، المنظمات الأهلية، وهي مصادر تعمل في نطاق ضيق، مما يستلزم زيادة تشجيع هذه الجهات على توسيع نطاق هذا التمويل وخاصة في ظل توافر الموارد المالية لذلك .

المراجع:

1. Daft, R. L. (1994). Management. The Dryden Press.
2. David, F. R. (1997). Strategic management. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
3. Ensor, P. (1986). Profit by regulation. Far Eastern Economic Review, 133, 68-69.
4. Gaither, N. (1992). Production and operations management. The Dryden Press.
5. Harrison, E. F. (1995). The managerial decision-making process. Houghton Mifflin Company.
6. Jain, S. C. (1997). Marketing planning & strategy. South-Western College Publishing.
7. Kreitner, R. (1992). Management. Houghton Mifflin Company.
8. Nahmias, S. (1993). Production and operations analysis. Homewood, Boston: Irwin.
9. Robbins, S. P. (1996). Organizational behavior: Concepts, controversies, applications. Prentice-Hall international, Inc.
10. Russell, S. R., & Taylor, B. W. (1998). Operations management: Focusing on Quality and competitiveness. Prentice-Hall International, Inc. Cannie, J. K., & Caplin D. (1991). Keeping customers for life. Amacom: American Management Association.
11. Cherrington, D. J. (1995). The management of human resources. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

12. Daft, R. L. (1994). Management. The Dryden Press.
13. David, F. R. (1997). Strategic management. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
14. Harrison, E. F. (1995). The managerial decision-making process. Houghton Mifflin Company.
15. Jain, S. C. (1997). Marketing planning & strategy. South-Western College Publishing.
16. Knouse, S. B. (1995). Customer satisfaction in Australian total quality management. Perceptual and Motor Skills, 80, 330.
17. Kotler, P. (1991). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. Northwestern University.
18. Kreitner, R. (1992). Management. Houghton Mifflin Company.
19. Quinn, J. B., Mintzberg, H., & James, R. M. (1988). The strategy process: Concepts, context, and cases. Prentice Hall.
20. Robbins, S. P. (1996). Organizational behavior: Concepts, controversies, applications. Prentice-Hall international, Inc.
21. Russell, S. R., & Taylor, B. W. (1998). Operations management: Focusing on ality and competitiveness. Prentice-Hall International, Inc.

أهم الكتب التي الاستناد عليها ويمكن الرجوع إليها :

1. دكتور مهندس / إبراهيم الغنام . مستشار تطوير المشروعات، تحليل مشكلات الأعمال ، بدون ناشر، القاهرة، 2007 .
2. أ.د. حمدي عبده الصوالحي، أهمية دراسات الجدوى الاقتصادية، بدون ناشر، القاهرة، 2007 .
3. د. عقيلة عز الدين محمد ، الأستاذ الدكتور/ عاطف جابر طه ، الأستاذ الدكتور/ محمود علاء عبد العزيز .
4. الدليل الإرشادي للمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر والتسويق الفعال ، القاهرة ، 2007 .